وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة



أ.د. سليمان سالم صالح

بسم الله الرحمن الرحيم

وسائل الإعلام
والدبلوماسية
العامة

رقم التصنيف: 302.23

تأليف: أ.د. سليمان سالم صالح

وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة

عمان - دار الفكر ناشرون وموزعون 2015

ر.أ: **2014/11/5238**

الواصفات: /وسائل الإتصال/ /الإعلام/

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى: 2015 - 1436

دار الفكر ناشرون وموزعون

www.daralfiker.com

المملكة الأردنية الهاشمية - عمّان

ساحة الجامع الحسيني - سوق البتراء - عمارة الحجيري

هاتف: 4621938 6 962+ فاكس: 4654761 6 962+

ص.ب: 183520 عمان 11118 الأردن

بريد الكتروني: info@daralfiker.com

بريد المبيعات: sales@daralfiker.com

ISBN: 978-9957-92-119-4

وسائل الإعلام
والدبلوماسية العامة

أ. د. سليمان سالم صالح
أستاذ الإعلام - جامعة القاهرة

الطبعة الأولى
1436-2015

دار الفكر
ناشرون وموزعون

مقدمة

قصة هذا الكتاب تستحق أن تروى وإن كنت دائماً أجد حرجاً في أن أتحدث عن نفسي لأنني تواضع العلماء واعتبره سمة تؤكد صدق ما يكتبون.

لكنني أجد أن من حق قراء هذا الكتاب أن أروى لهم القصة باختصار قد يكون مخلاً.

شكل الاهتمام بالإعلام الدولي مسيرة حياتي العلمية منذ أن بدأت رحلة البحث العلمي عام 1981 عندما عينت معيداً بكلية الإعلام.

وفي كل ما أكتب أحرص على أن أقدم لأمتي ما يمكن أن يساهم في زيادة قوتها على المستوى العالمي .. كنت دائماً أعتقد أن حريتي كإنسان ترتبط بحرية وطني وأمتي، وأنني مقاتل من أجل حرية الإنسان والوطن والأمة. كنت أبحث عن كل ما يمكن أن يزيد قوة أمتي ومكانتها، ويبنى لها صورة إيجابية تستحقها وأنا أعرف من دراستي للحضارة الإسلامية السمات الحقيقية لهذه الصورة الجميلة .. وكنت أريد أن يراها العالم.

وهكذا انتقل اهتمامي بالإعلام الدولي إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، وكيف يتم تشكيلها.

في عام 1989 سافرت إلى المملكة المتحدة لأكمل دراستي للدكتوراة في جامعة ليستر في إطار بعثة إشراف مشترك.

وبعد عامين كان على أن أعود إلى جامعة القاهرة لأناقش رسالتي للدكتوراة فطلبت من البروفيسور جيمس هالوران وهو المشرف على رسالتي من جامعة ليستر أن يكتب لجامعة القاهرة تقريراً عن رسالتي، وقد كان هذا التقرير من متطلبات مناقشة الرسالة.

وكتب الرجل تقريره الرائع الذي تضمن إشارة بعملي ودراستي، وكان من بين ما كتبه عبارة كان لها تأثير على حياتي He is a great ambassador to his country.

وهالوران تحديداً لا يعرف أن يجامل أحداً، ولم تكن مجرد عبارة خالية من المضمون. لقد كانت تعبيراً عما لاحظه هذا العالم الناقد .. أو ربما كان يريد أن يقول لي إنني أعرف تماماً ماذا تفعل؟! وماذا تريد؟!.

كان يلاحظ سلوكي بالإضافة إلى قراءته لرسالتي.

لقد كنت بالفعل حريصاً على أن أقدم صورة إيجابية لباحث مصري مسلم يعتز بدينه وثقافته، ويدير حواراً مع الآخرين وكنت حريصاً على المشاركة في كل الندوات والمؤتمرات وحضور كل المحاضرات.

وكان طلاب الماجستير يواجهون مشكلة في فهم مقرر نظريات الإعلام، فتطوعت بأن أشرح لهم هذا المقرر، فتجمع الطلاب من كل الجنسيات حولى ونشأت صداقة معهم، وتكرر الأمر في العام التالي فأصبحت الأستاذ غير الرسمي لنظريات الإعلام.

كما كنت أناقش في الندوات، وأوجه للمتحدثين الأسئلة بكل احترام، وكنت أشارك في الجمعيات الطلابية فشكلت الجمعية المصرية، وكنت نائباً لرئيس الجمعية الإسلامية، وشاركت في أنشطة الجمعية العربية بالإضافة إلى المشاركة في لجان حقوق الإنسان.

وكان هالوران يعرف تماماً ما أفعل ويفهم كعالم اتصال ما أريده لذلك فإن ما كتبه لم يكن نوعاً من المجاملة.

وقد لفت نظري وأنا أعمل في أبحاثي في الإعلام الدولي مفهوم الدبلوماسية العامة، وأنا أحب عندما أكتب أن أتعمق فيما أكتب عنه، وأحب أيضاً أن أحترم تخصصي، ولذلك قرأت الكثير من المصادر والمراجع عن الدبلوماسية العامة وعلاقتها بوسائل الإعلام .. وبعد سنوات من البحث وجمع المعلومات قررت أن أكتب، لكن شغلتني الكثير من الأعمال والاهتمامات .

في عام 2013 تعرضت لمحنة، لكنني في ظل هذه المحنة قررت أن أخرج أوراقي وأشحذ قلمي وأبدِع علماً جديداً يشكل إمكانية لزيادة قوة أمتي الناعمة في المستقبل، ويشكل علاقات جديدة بشعوب العالم تقوم على تقديم صورتها الإيجابية.

لقد كنت أنظر إلى طلابي في الجامعات العربية وأسأل نفسي كيف يمكن أن يتحول هؤلاء الطلاب إلى مواطنين دبلوماسيين وقادة رأي، وكيف يمكن أن يبنوا صورة إيجابية لأمتهم.

بعد أن كتبت هذا الكتاب وجدت أنني لم أستخدم سوى القليل مما جمعته من معلومات وحقائق ولذلك قررت أن أمضي في تشكيل تخصص جديد هو الدبلوماسية العامة، وتحويل هذا العلم إلى مقررات دراسية وبرامج تدريبية.

الطريق ما زال طويلاً، لكنني تعلمت طوال حياتي أن أكون مقاتلاً من أجل الحرية، ومن المحنة تنبع الأفكار الجديدة ويتجلى الإبداع الإنساني المرتبط بأمل عظيم هو صعود الأمة وانتصارها وعودة الحضارة الإسلامية لتحتل مكانها في عالم المستقبل، ولا يمكن أن تتحقق الحرية التي أقاتل من أجلها إلا في ظل حضارة الإسلام وعدله.

تلك هي قصة هذا الكتاب باختصار وأرجو الله أن يرزقني أجر المجتهد إن كنت قد أخطأت، وأن يغفر لي ولوالدي وللمؤمنين.

أ.د. سليمان صالح

المحتويات Contents

الفصل الأول

الدبلوماسية العامة دراسة في المفهوم	12
وظائف البعثة الدبلوماسية	14
مفهوم الدبلوماسية .	15
الاتصال في العمل الدبلوماسي	16
الدبلوماسية وثورة الاتصال	16
هل الدبلوماسية العامة علم؟	17
تعريفات الدبلوماسية العامة: ثراء أم غموض واستغلال؟	18
الدبلوماسية العامة الجديدة	22
رؤية جديدة لأهداف الدبلوماسية العامة	27
نموذج فيشر للدبلوماسية العامة	29
تحليل تعريفات الدبلوماسية العامة	30
أولاً: العوامل	30
ثانياً: الأهداف	31
ثالثاً: الارتباط بالقوة	32
رابعاً: ثقافة الدولة وتجربتها في الدبلوماسية العامة	33
دبلوماسية القرن الحادي والعشرين	33
مقارنة بين الدبلوماسية العامة التقليدية ودبلوماسية القرن الحادي والعشرين (الدبلوماسية العامة الجديدة)	34
النتائج العامة للفصل	38
هوامش الفصل الأول	39

الفصل الثاني

الدبلوماسية العامة وإشكالية التداخل والتشابك بين المفاهيم	44
أولاً: الدبلوماسية العامة والدعاية	44
هل الدبلوماسية العامة دعاية؟!	44
تعريف الدعاية	46
ثانياً: الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية	51
ثالثاً: الدبلوماسية العامة والشؤون العامة 55	55
الشؤون العامة وبناء نموذج جديد للدبلوماسية العامة	58
رابعاً: الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة	59
هوامش الفصل الثاني	64

الفصل الثالث

الفصل الثالث الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة	68
ما القوة؟!	70
الثقافة والقوة الناعمة	73
الدين والثقافة والقوة الناعمة	77
القوة الناعمة والقيادة	78
القوة الناعمة والذكية والدبلوماسية العامة	82
الدبلوماسية العامة والقوة الاتصالية والإعلامية للدولة.	83
المصداقية القومية مصدر للقوة الناعمة	84
ملخص الفصل	86
هوامش الفصل الثالث	88

الفصل الرابع		دور الدولة في الاتصال الإستراتيجي نحو نموذج جديد	116
الدبلوماسية العامة والرأي العام	92	أنشطة الاتصال الإستراتيجي المبنية على الأفعال	117
الدبلوماسية العامة واستطلاعات الرأي العام	94	الاتصال الإستراتيجي والمنظور التسويقي	120
تطوير العلاقة بين استطلاعات الرأي العام والدبلوماسية العامة	95	العلاقة بين الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة	122
كيف تتم صياغة الإستراتيجيات؟	95	نتائج الفصل	123
البحث عن الاهتمامات المشتركة	96	هوامش الفصل الخامس	124
الاستقلال العلمي لقياس الرأي العام	96	**الفصل السادس**	
الحاجة لتطوير قياس الرأي العام	98	الدبلوماسية الثقافية أساس الدبلوماسية العامة	126
قياس آراء النخب	98	علاقة الثقافة بالهوية	128
تطوير وسائل جديدة لقياس الرأي العام	99	سياسات الهوية	129
كيف يمكن أن يستفيد خبراء الدبلوماسية العامة من نتائج استطلاعات الرأي العام؟	101	الاستخدام السياسي للثقافة	131
الرأي العام واستخدام وسائل الإعلام الجديد	102	العلاقة بين الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية	132
قياس الرأي العام في الدول العربية والإسلامية	103	تعريف الدبلوماسية الثقافية	134
نتائج الفصل	105	وظائف الدبلوماسية الثقافية	135
هوامش الفصل الرابع	106	الدبلوماسية الثقافية والتنوع الثقافي	137
الفصل الخامس		الدبلوماسية الثقافية ودمقرطة الثقافة	138
الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي	110	استخدام الفنون في الدبلوماسية الثقافية	145
أولاً: استخدام مفهوم الدبلوماسية العامة كرادف لمفهوم الاتصال الإستراتيجي	110	الدبلوماسية العامة واللغة	148
ثانياً: استخدام مفهوم الاتصال الإستراتيجي باعتباره هدفاً من أهداف الدبلوماسية العامة	110	الدور الثقافي للسفارات	151
ثالثاً: الدبلوماسية العامة تقع داخل الاتصال الإستراتيجي، وتشكل نشاطاً من أنشطته،	112	نتائج الفصل	153
الاتصال الإستراتيجي : حدود المفهوم وإشكاليات الاستخدام	113	هوامش الفصل السادس	155
الاتصال الإستراتيجي والأمن القومي	114		

الفصل السابع	
وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة	160
إعلام من أجل الحوار	161
الدبلوماسية العامة ودمقرطة النظام الإعلامي العالمي	161
الحق في الاتصال والدبلوماسية العامة	162
الدبلوماسية العامة وديموقراطية الاتصال	163
الدبلوماسية العامة وإدارة الأخبار	164
نتائج التركيز على الأخبار السلبية	165
الدبلوماسية العامة واعتماد وسائل الإعلام على المصادر الرسمية	166
دور البيت الأبيض في إدارة الأخبار	167
دور وزارة الخارجية الأمريكية في إدارة الأخبار	168
الدبلوماسية العامة ورواية القصة	169
الدبلوماسية العامة والتبعية الإعلامية	170
وسائل الإعلام وبناء الأجندة	173
وسائل الإعلام والاتصال عبر الثقافات	174
الدبلوماسية الإعلامية واضطراب المفاهيم	176
الدبلوماسية الإعلامية وآفاق جديدة	177
هل هناك فرق بين الدبلوماسية الإعلامية ودور وسائل الإعلام كوسيط دبلوماسي؟	178
الدبلوماسية الإعلامية وإدارة الصراع	179
مستويات وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة	182
الدبلوماسية التليفزيونية	185
تطوير دور قنوات التليفزيون في الدبلوماسية العامة	187
الدبلوماسية الإعلامية ودور السفارات	188
نتائج الفصل	189
هوامش الفصل السابع	190

الفصل الثامن	
الدبلوماسية العامة وثورة الاتصال	194
ثورة الدبلوماسية الرقمية	195
تدريب الدبلوماسيين على استخدام الدبلوماسية الرقمية	197
المبتكر الدبلوماسي	198
ثقافة دبلوماسية جديدة	198
المشاركة الإلكترونية في المؤتمرات	200
السياسة الشبكية	201
مصادر القوة الجديدة	202
لكن ما علاقة ذلك بالاتصال الدبلوماسي؟	202
الدبلوماسية الرقمية والتأثير على الجمهور	203
كيف يمكن أن نقيس التأثير؟	203
الدبلوماسية الافتراضية	205
تعريف جديد للدبلوماسية الافتراضية	206
مميزات الدبلوماسية الافتراضية	206
تطوير الدبلوماسية الافتراضية	206
دبلوماسية عابرة للحدود	207
الدبلوماسية الافتراضية وعملية بناء المضمون	208
الدبلوماسية الافتراضية والفاعلون الجدد في السياسات الدولية	210
المنظمات غير الحكومية .. قوى فاعلة في الفضاء الاتصالي العالمي	210
استخدام تحليل Swot في الدبلوماسية الافتراضية	211
التهديدات	211
دبلوماسية الويب العامة والتفاعلية	212
ولكن ما التفاعلية؟!	213
ثورة الاتصال وعملية اتخاذ القرار في العمل الدبلوماسي	215

العنوان	الصفحة
الفيديو كونفرنس ونظام التفاوض الإلكتروني	217
محاكاة المفاوضات باستخدام الوسائل الإلكترونية	218
الدبلوماسية الافتراضية والتعلم الإلكتروني	219
نتائج الفصل	221
هوامش الفصل الثامن	223
الفصل التاسع	
الدبلوماسية الشعبية .. المسار الثاني للدبلوماسية	226
المواطن الدبلوماسي يغير العالم	226
ولكن ما الدبلوماسية الشعبية	226
دبلوماسية المسار الثاني	228
أولاً: الدبلوماسية الشعبية والمجال العام العالمي	229
الدبلوماسية الشعبية والمشاركة	231
الدبلوماسية الشعبية والعلاقات الثقافية	232
الدبلوماسية الشعبية والوجه الإنساني	232
كل مواطن دبلوماسي	234
من هو المواطن الدبلوماسي	236
أولاً: الشباب	237
ثانياً: المدرسون	240
ثالثاً: المهنيون	241
رابعاً: الفنانون والإعلاميون والرياضيون	242
خامساً: الباحثون والعلماء	243
نحو تنظيم أنشطة الدبلوماسية الشعبية	245
المواطن الدبلوماسي أساس الدبلوماسية الشعبية	246
تقييم الدبلوماسية الشعبية وقياس تأثيرها	247
نتائج الفصل	249
هوامش الفصل	251
الفصل العاشر	
الدبلوماسية التجارية والاقتصادية	254
تعريف الدبلوماسية التجارية	254
نحو مفهوم جديد للدبلوماسية التجارية	256
الدبلوماسية التجارية وبناء صورة الدولة	258
الدبلوماسي التجاري .. وظيفة تحتاج إلى تطوير	260
دبلوماسية الأعمال (البزنس)	261
فاعلية العاملين في الشركات ودورهم الدبلوماسي	264
دبلوماسية الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات	264
دبلوماسية الشركات ودورها في الدبلوماسية العامة	266
تطوير إدارة دبلوماسية الأعمال (البزنس)	268
الدبلوماسية الاقتصادية ومجتمع المعرفة	270
الاقتصاد الإبداعي	271
تطوير دور السفارات في الدبلوماسية الاقتصادية	273
الدبلوماسية الاقتصادية وقصص نجاح المستثمرين	274
نتائج الفصل	275
هوامش الفصل العاشر	277
الفصل الحادي عشر	
دبلوماسية المستقبل وبناء النظم الدبلوماسية الوطنية	280
النظم الدبلوماسية	281
أولاً: النظام الدبلوماسي العالمي	281
ثانياً: النظم الدبلوماسية الإقليمية	282
ثالثاً: النظم الدبلوماسية الوطنية	283
كيف نبني النظام الدبلوماسي الوطني؟!	284
الدبلوماسية المتكاملة في إطار النظام الدبلوماسي الوطني	288
أنواع التكامل	289
دبلوماسية التنمية في إطار النظام الدبلوماسي الوطني	291
الدبلوماسي التنموي غير الحكومي	292
النظام الدبلوماسي الوطني وتعدد الشركاء	293
النظام الدبلوماسي وتطوير الدبلوماسية التعاونية	294
النظام الدبلوماسي الوطني والمسارات المتعددة للدبلوماسية	296
النظام الدبلوماسي الوطني وخصائص دبلوماسية المستقبل	298
نتائج الفصل	300
هوامش الفصل	301
الخاتمة	303
مصادر الكتاب ومراجعه	306
عن المؤلف	315

الفصل الأول

الدبلوماسية العامة
دراسة في المفهوم

الدبلوماسية العامة - دراسة في المفهوم

لكي نتمكن من تطوير علم لابد أن نعمل على ضبط مفاهيمه وتحرير مصطلحاته وتوضيح دلالاتها، والكفاح لتحديد المصطلحات عملية مهمة فالتسمية جزء من الكفاح لفهم المعنى.

ومعظم العلوم تعاني من إضطراب المصطلحات وتداخلها وعدم وضوحها، وأدى ذلك إلى أن يستخدم كل طرف المصطلح طبقاً لتفسيره، وفي بعض الاحيان لإخفاء الحقائق والتضليل، فكم من مصطلح براق تم تحميله بدلالات سيئة، واستخدم لتحقيق أغراض لا يكشفها ظاهر المصطلح.

غموض المصطلحات في بعض الأحيان يقلل القدرة على الحوار، وقد يجعل ذلك الحوار عقيماً لا يقوم على فهم ونظر، ويقف عقبة أمام تطوير علم محدد.

وكثير من المصطلحات في العلوم الإنسانية، مازالت تحتاج إلى تعريف وتحديد وضبط وتحرير حتى يمكن الاتفاق على حدود الاستخدام، وتطوير مجالات جديدة.

وربما يكون مصطلح الدبلوماسية العامة من أهم تلك المصطلحات التي مازالت رغم كثرة الجدل حولها في حاجة إلى تعريف وتوضيح وتحديد.

هذا المصطلح يستخدمه السياسيون والصحفيون والباحثون في العقد الأول من القرن العشرين للإشارة إلى أنشطة متداخلة، وأعمال متنوعة تقوم بها الدول في إدارة علاقاتها الدولية، وصنع سياساتها الخارجية. لكن يزداد الغموض كلما زاد الاستخدام، وتكثر التعريفات و رغم كثرتها وتنوعها يزداد التشابك بين مفهوم البلوماسية العامة والكثير من المفاهيم الأخرى.

ولكي نحاول أن نحدد المفهوم ونعرفه لابد أن نعرف أولاً الدبلوماسية.

التجديد اللغوي للدبلوماسية لا يخلو من فائدة، فكلمة الدبلوماسية مشتقة من الكلمة اللاتينية "دبلوما" وتعنى الورقة التي تلف لتخفي أسراراً، وأصبحت في شكل ملف، لذلك يشير آلان هنريكسون إلى أن مصطلح الدبلوماسية يعنى إخفاء الأسرار.

فالسرية شرط ضروري في الدبلوماسية التقليدية لذلك يقوم بها مسؤولون حكوميون رسميون خلف الأبواب المغلقة، ويتم فقط إعلان النتائج للجمهور(1).

لكن بيتر مارشال يرى أن هناك ستة معان مختلفة لكلمة دبلوماسية على النحو التالي.

1. مضمون الشؤون الخارجية. كما تستخدم كمرادف للسياسة الخارجية.
2. إدارة السياسة الخارجية، وهي من وظائف الدولة، وقد استخدمها هنري كسينجر بهذا المعنى.

ويسود استخدام مصطلح الدبلوماسية بالمعنيين السابقين في أوروبا وأمريكا.

3. إدارة العلاقات الدولية باستخدام المفاوضات وعرفها بذلك قاموس أكسفورد، كما عرفها واتسون بهذا المعنى حيث يقول: الدبلوماسية هي المفاوضات بين الكيانات السياسية التي تعترف باستقلال بعضها.

أما بردج فإنه يعرفها بأنها إدارة العلاقات الدولية عن طريق التفاوض بدلاً من القوة، بالإضافة إلى الدعاية والقانون والوسائل السلمية الأخرى.

4. استخدام الدبلوماسيين المنظمين في الخدمة الدبلوماسية وهذا التعريف يقتصر على المهنة والمهنية Professionalization، وقد بدأ الاعتراف بعد الحرب العالمية الأولى بأن الدبلوماسية مهنة.

5. الطرق التي يتم إدارة العلاقات بين الدول.

6. الفن أو المهارات التي يتمتع بها الدبلوماسيون المهنيون(2).

لكن كل ذلك يشكل جوانب للدبلوماسية تتعلق بعملية إدارة الصراع أو العمل على التوصل إلى حلول للصراعات بين الدول.

والجهود الدبلوماسية التي تبذل لحل الصراعات الدولية تشكل جزءاً لا يتجزأ من السياسة الخارجية وإدارتها وتشمل هذه الوظيفة المفاوضات التي يشارك فيها الدبلوماسيون المهنيون بالاعتماد على مهاراتهم. وعندما تتعلق الدبلوماسية بحل الصراعات فإنها تفهم بمعنى الممارسة الدبلوماسية Diplomatic Practice والمفاوضات من أهم الممارسات المرتبطة بالدبلوماسية، ويقوم الدبلوماسيون بالتفاوض والوساطة بين الدول باعتبارهم ممثلين رسميين لدولهم.

يرى جونسون وأجستام إن الدبلوماسية دائماً هي نقيض الحرب فالدبلوماسية هي الإدارة السلمية للعلاقات بين الكيانات السياسية.

لكن ظهر هناك معنى آخر للدبلوماسية يقوم على أنها فن الإقناع بدون استخدام القوة(3).

أما شلينج فقد صك مصطلحاً جديداً عام 1966 في كتابه الاستخدام السياسي للقوة هو Coercive Diplomacy ويعنى التهديد باستخدام القوة لإقناع الخصوم بعدم تغيير الوضع الراهن لمصلحتهم أو إجبار الخصم على الاستسلام أو تغيير موقفه(4).

الدبلوماسية بهذا المعنى تصبح جزءاً من الصراع المسلح حيث يكون المستهدف هو عقول العدو بالإضافة إلى ميدان المعركة.

وقد يصبح التهديد باستخدام القوة أهم من استخدامها بشكل فعلي، وهنا يصبح معنى استخدام الدبلوماسية هو الاتصال للتأثير على توقعات الخصم وزيادة إدراكه للمخاطر الناتجة عن الاستخدام الفعلي للقوة أو العمل على تجنب المخاطرة باستخدامها.

بهذا المعنى يكون هناك تكامل بين الحرب والدبلوماسية ذلك أن لكل حرب نهاية، وإذا كانت بداية الحرب الفعلية تعنى نهاية الدبلوماسية فإن نهاية الحرب تعنى أن عملاً دبلوماسياً لابد أن يبدأ للتوصل إلى معاهدات واتفاقيات.

الدبلوماسية تعتمد كما يقول جاريت ما تتجلى على منطق التعايش Coexistence، فبدون أن تدرك الشعوب أنها يمكن أن تعيش معاً بالرغم من خلافاتها، فإن الدبلوماسيين لا مكان لهم ولا أهمية.

ومعظم تعريفات الدبلوماسية ركزت على ما يلي:-

1. إنها إدارة العلاقات بدون صراع.
2. هي الأداة الأساسية للسياسة الخارجية.
3. إنها تستخدم المفاوضات السرية التي يقوم بها مبعوثون رسميون أو ممثلون رسميون للدول.
4. هدف الدبلوماسية هو تحقيق مصالح الدولة الخارجية وحماية استقلالها وأمنها.
5. إنها تحاول تحقيق الحد الأقصى للمصالح القومية بدون استخدام القوة.
6. استخدام الوسائل السلمية في إدارة العلاقات الدولية(5).

وظائف البعثة الدبلوماسية

لكي نتمكن من تقديم تعريف شامل للدبلوماسية ونميز بين الدبلوماسية التقليدية الكلاسيكية والدبلوماسية العامة فإننا لابد أن نتعرف على مفهوم البعثة الدبوماسية فهي مجموعة من الأفراد يتم إرسالها إلى دولة أخرى للقيام بوظائف الدبلوماسية، هكذا عرفتها الموسوعة البريطانية عام 2006.

من ناحية الدور والوظيفة تقوم البعثة الدبلوماسية بما يلي:-

1. تمثيل الدولة، فالبعثة الدبلوماسية هي الممثل الرسمي للدولة في الدولة المضيفة، وهذه الوظيفة تشكل أساس عمل هذه البعثة، والتعامل معها يتم في ضوء هذه الوظيفة.
2. حماية مصالح الدولة ومواطنيها في الدولة المضيفة.
3. التفاوض مع الحكومة في الدولة المضيفة.

4. مراقبة الأوضاع والتطورات السياسية والاقتصادية والثقافية، وكتابة تقارير عن هذه التطورات لحكومة الدولة، وفي ضوء هذه التقارير تتخذ الدولة قراراتها، وتحدد كيفية التعامل مع الدولة بما يحقق مصالحها وأهداف سياستها الخارجية.
5. بناء علاقات ودية مع الدولة المضيفة.
6. تطوير العلاقات السياسية والاقتصادية والتجارية والعلمية مع الدولة المضيفة.
7. إصدار جوازات السفر وتأشيرات الدخول.

لكن أوليسيا جريش Gresh تصنف وظائف البعثات الدبلوماسية باختصار كما يلي:-

1. التمثيل الرسمي	Official Representation
2. خدمة المواطنين	Service to Citizens
3. حماية المصالح	Protection of Interests
4. مصدر للمعلومات	Source of Information
5. التفاوض	Negotiation
6. تطوير العلاقات الثنائية	Biletral Relation Development

مفهوم الدبلوماسية

في ضوء ذلك يمكن أن تطور مفهوم الدبلوماسية التقليدية كضرورة لتطوير مفهوم الدبلوماسية العامة وتمييزه.

بعد مراجعة الكثير من المصادر يمكن أن نعرف الدبلوماسية بأنها أساليب حل الصراعات وإدارة العلاقات الدولية بالأساليب السلمية ومن أهمها التفاوض، ويقوم بالعمل الدبلوماسي نخبة من المؤهلين لممارسة هذا العمل يتمتعون بامتيازات تمثيل الدولة، ويتصلون بالحكومة وممثليها في الدولة المضيفة بغرض تطوير العلاقات الثنائية وحماية مصالح دولتهم مع الالتزام بالسرية، والكشف فقط عن نتائج المفاوضات للجمهور.

الاتصال في العمل الدبلوماسي

الاتصال بالنسبة للدبلوماسية كالدم لجسم الإنسان Communication is to Diplomacy as Blood is to Human Body، ولذلك لابد أن تظل قنوات الاتصال دائماً مفتوحة بين الدول، وعندما يتوقف الاتصال فإن السياسات الدولية والعمليات الدبلوماسية تموت، وتكون النتيجة هي الصراع العنيف.

والدبلوماسية كما يرى تيران هي عملية نقل الرسائل من مجتمع مستقل إلى آخر، والدبلوماسيون هم مجرد مبعوثين يقومون بنقل الرسائل(6). وفي هذا العصر تزايدت الحاجة إلى الاتصال وكل الدول والأحزاب والمنظمات أصبحت تبحث عن طرق للاتصال وحتى الدول التي لا يوجد بينها علاقات دبلوماسية تتبادل الرسائل عبر وسطاء، وهؤلاء الوسطاء يلعبون دوراً مهماً في إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة بين الدول في حالة الحرب أو الصراع، ويفتحون أبواباً خلفية للمفاوضات، ويقدمون المعلومات للدولتين بهدف بناء أسس للتفاهم والتوصل إلى حلول وسط.

لذلك فإن الاتصال الدبلوماسي Diplomatic Communication يعمل على التوصل إلى لغة مفهومة وعبارات متفق عليها، وهذا يفتح المجال لدراسة الاتصال الثقافي Cross Cultural Communication.

إن اللغة المشتركة التي تستخدم فيها كلمات واضحة ومتفق عليها تزيد إمكانيات التوصل إلى تفاهم وتحقيق الاتفاق، وتضييق نطاق الخلاف، فكل كلمة قد تحمل ظلالاً ودلالات، وتختلف المعاني التي يفهمها كل طرف، لذلك لابد من تدريب الدبلوماسيين على الاتصال باستخدام لغة واضحة، وزيادة خبرتهم في فهم الكلمات واستيعابها وتأثيرها على المتلقي. ومع ذلك فإن اللغة الدبلوماسية قد تشكل عائقاً عندما يتم الاتصال بين الدبلوماسيين المهنيين والجمهور والصحفيين وغيرهم.

لكن الاتصال الدبلوماسي موضوع بحث آخر، وما يهمنا هنا هو أن نوضح ضرورة الاتصال وأهميته للعمل الدبلوماسي ودوره في تطوير هذا العمل وفتح آفاق جديدة.

الدبلوماسية وثورة الاتصال

الاتصال ضروري للدبلوماسية كان دائماً كذلك وأي تقدم في عملية الاتصال ووسائله تؤثر على ممارسة الدبلوماسية.

في عام 1840 تلقى لورد بالمرستون وزير خارجية بريطانيا أول تلغراف، فصاح: إنها نهاية الدبلوماسية، وكان يعني بذلك أن تكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى اختصار الزمن والمسافات قد جعلت الدبلوماسيين يفقدون أهميتهم(7).

فكيف يمكن أن يكون رد فعل بالمرستون لو رأى ثورة الاتصال الحديثة بكل وسائلها مثل قنوات التليفزيون والإنترنت والتليفونات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه الثورة تشكل عالماً جديداً وبيئة اتصالية تحتاج إلى دبلوماسية جديدة، أو كما يقول ارشيتى إنها تؤدى إلى تغيير ثوري في مجال العمل الدبلوماسي(8).

وثورة الاتصال ترتبط بثورة معلوماتية، يرى رونفلدت أنها تفرض ثورة جديدة في مجال الشؤون الدبلوماسية حيث أنتجت تكنولوجيا الاتصال أدوات جديدة تستخدم في العمل الدبلوماسي.

كما أن عصر المعلومات سوف يؤدي إلى التقليل من أهمية الدبلوماسية الكلاسيكية القائمة على القوة الخشنة Hard Power، وسوف يزيد أهمية الدبلوماسية الجديدة المبنية على القوة الناعمة Soft Power. ويضاف إلى ذلك أن عصر المعلومات أدى إلى تشكيل واقع عالمي جديد يقوم على الترابط العالي، وهذا فرض نموذجاً جديداً للدبلوماسية A New Paradigm for Diplomacy.

إن ثورة الاتصال والمعلومات قد فرضت ثورة في مجال الشؤون الدبلوماسية، وأن على الدبلوماسيين أن يعيدوا التفكير في كل شروط الدبلوماسية الكلاسيكية وأدواتها، فهناك دبلوماسية جديدة قد ظهرت تشكل أساساً للقوة الناعمة، وهذه أصبحت هي القوة الأهم(10).

ثورة الاتصال والمعلومات فرضت شروطها على الدبلوماسية، ودفعت كل الدول للبحث عن نموذج جديد للدبلوماسية، يتم فيه تطوير قدراتها على إدارة سياستها الخارجية وعلاقاتها الدولية بأساليب جديدة.

في واقع عالمي جديد يتشكل علم جديد هو علم الدبلوماسية العامة.

هل الدبلوماسية العامة علم؟

يقول مركز الدبلوماسية العامة بجامعة ساوثرن كاليفورنيا: إن الدبلوماسية العامة علم بيني Interdisplinary تشارك في تطويره علوم متعددة مثل الاتصال والعلاقات الدولية والصحافة والعلاقات العامة والقانون وعلم النفس والسياسة العامة وإدارة الأعمال والدين والفنون. وعلى أساس ذلك بنت جامعة أننبرج أول درجة جامعية في الدبلوماسية العامة في خريف عام 2005، وبدأت بعد ذلك برنامج ماجستير.

وقالت مديرة الاتصال بجامعة أنانبرج في تقديمها لهذا البرنامج إنه يعتمد على منظور عالمي متعدد النظم(11). لكن تلك ليست قضيتنا الآن فما يهمنا أن نؤكد عليه أننا في مواجهة علم جديد يتشكل، وأن هذا العلم يحتاج إلى الكثير من الجهود البحثية لتطوير مناهج هذا العلم وأدواته

ونظرياته، وأنه علم بيني يحتاج إلى مناظير متعددة واجتهادات من باحثين وعلماء في تخصصات مختلفة أهمها السياسة والاتصال والإعلام والصحافة والعلاقات العامة والرأي العام.

ونحن سنجتهد هنا من منظور علوم الاتصال والصحافة والإعلام الدولي والرأي العام في تطوير الأساس العلمي للدبلوماسية العامة.

لذلك سنبدأ بدراسة المفهوم، ذلك أن توضيح المفهوم وشرحه يمكن أن يشكل بداية لتطوير هذا العلم ولذلك تستهدف هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما تعريف الدبلوماسية العامة؟
2. كيف تطور هذا المفهوم؟
3. كيف نميز بين الدبلوماسية العامة ومجالات أخرى كالعلاقات العامة والشؤون العامة والدعاية والاتصال الاستراتيجي والعمليات النفسية، وما أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المفاهيم؟
4. ما علاقة الدبلوماسية العامة بالدبلوماسية الكلاسيكية وهل تشكل بديلاً لها؟
5. هل يمكن أن تساهم الدبلوماسية العامة في تطوير العمل الدبلوماسي الكلاسيكي؟

تعريفات الدبلوماسية العامة: ثراء أم غموض واستغلال؟

تم تعريف مصطلح الدبلوماسية العامة بطرق وأساليب مختلفة، وهذا جعله مفتوحاً لسلسلة واسعة من التفسيرات حيث ينسب السياسيون والعلماء معان للمفاهيم تناسب مصالحهم ومواقفهم ومعظم الغموض يعود إلى سوء الفهم بين الباحثين في مجالات العلاقات الدولية وعلماء الاتصال والممارسين.

لكن فهم المصطلح وتفسيره وضبطه يبدأ من إدراك أننا أمام مجال علمي تتداخل فيه المعرفة والمعلومات، وتختفي الحدود بين النظم خاصة في مرحلة البحث عن نظرية (12).

وبمراجعة الكثير من المصادر والمراجع وجدنا تعريفات مختلفة نظراً لكثرتها وتداخلها فإننا سنعرض منها ما يمكن أن يوضح الجوانب المتميزة للدبلوماسية العامة، ويساعدنا في شرح المصطلح وفتح المجال لتطوير نظرية للدبلوماسية العامة، وتطوير المهارات المطلوبة لممارستها.

وقبل أن نبدأ في عرض هذه التعريفات لابد أن نطرح سؤالاً هو هل كثرة التعريفات يمكن تفسيرها على أساس أنها تشكل ثراء للمفهوم، وأنه يتضمن جوانب متعددة ومتنوعة؟

إن هذا ما يمكن أن يكشف عنه تحليلنا لهذه التعريفات، وسنحاول في هذا التحليل أن نوضح التطور التاريخي للمفهوم وما تضمنته التعريفات التي أنتجت في فترات زمنية مختلفة من جوانب

كان التركيز عليها نتيجة لأوضاع سياسية واقتصادية وبيئة اتصالية مختلفة.

هناك قدر من الإجماع على أن أول من صك مفهوم الدبلوماسية العامة كان إدموند جوليون عميد مدرسة فليتشر للقانون والدبلوماسية عام 1965 – جامعة تافتس(13).

لكن هناك من الباحثين من يتحدى هذا الاتفاق ويبرهن على أن المصطلح قد استخدم منذ منتصف القرن التاسع عشر سواء بمبناه أو بمعناه، حيث يرى نيكولاس كول أن هذا المصطلح قد استخدمته جريدة التايمز عام 1856، أما المعنى فقد استخدمه روزفلت عام 1930 حيث قال إن الأمن الأمريكي يعتمد على قدرة أمريكا على أن تتحدث للناس في الدول الأخرى وتكسب تأييدهم.

وبالرغم من الاختلاف حول نشأة المصطلح وتطبيقاته إلا أنه لابد من الاعتراف بأن المصطلح قد اكتسب معنى جديداً حين صكه إدموند جوليان ليصف تأثير الاتجاهات العامة على تشكيل السياسات الخارجية وتنفيذها.

بعد ذلك نشأ مركز مورو لدراسة الدبلوماسية العامة وقد أضاف هذا المركز لهذا المصطلح معان جديدة أهمها:

1. قيام الحكومات بتشكيل الرأي العام في الدول الأخرى.
2. تفاعل الجماعات والمصالح الخاصة في دول مختلفة.
3. تغطية الشؤون العامة وتأثيرها على السياسة الخارجية.
4. الاتصال بين الدبلوماسيين والمراسلين الأجانب.
5. عملية الاتصال الثقافي.

مع ذلك فإننا سنستعرض هنا عدداً من التعريفات على النحو التالي:

1. يرى اندرليك أن هناك اتفاقاً على تعريف الدبلوماسية العامة بأنها عملية التأثير على الرأي العام لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.

لكنه يضيف تعريفاً آخر هو أن الدبلوماسية العامة تعمل للتأثير على الحكومات من خلال التأثير على مواطنيها عن طريق وسائل الإعلام(14).

2. يعرفها مركز الدبلوماسية العامة بجامعة كاليفورنيا بأنها كل الطرق التي تستخدمها الدولة للتأثير على آراء المواطنين في الدول الأجنبية.

ويعتبر هذا هو أوسع تعريف للدبلوماسية العامة، وبالتالي فإنه يسمح بدخول مفاهيم ومصطلحات أخرى(15)

3. الدبلوماسية العامة هي عملية اتصال بالجمهور الخارجي للترويج للسياسة الخارجية للدولة وتستخدم في ذلك وسائل الإعلام وإدارة الحوار بين القادة الثقافيين والمهنيين والطلاب ونظرائهم في الدول الأخرى(16).

4. تعريف هوفمان: الدبلوماسية العامة هي الطرق التي تؤثر بها الحكومات والجماعات والأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر على الاتجاهات العامة والرأي العام الذي يؤثر بدوره على القرارات السياسية للحكومات الأجنبية(17).

5. تعريف اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية العامة: هي التبادل المفتوح للأفكار والمعلومات وهي سمة مميزة للمجتمعات الديموقراطية، وتهدف إلى تحقيق المصالح القومية وزيادة دور الدولة في العالم (18).

6. الدبلوماسية العامة هي الجهود المخططة لإعلام أكبر عدد ممكن من الجمهور في دول أجنبية والتأثير عليهم وذلك باستخدام نطاق واسع من البرامج التي تستخدم الاتصال الشخصي والمواد المطبوعة والإذاعة ووسائل الإعلام الإلكترونية بالإضافة إلى وسائل أخرى(19).

7. تعريف لجنة دجرجيان: الدبلوماسية العامة هي تحقيق المصالح القومية عن طريق إعلام الجمهور حول العالم والتأثير عليه، وجعله يفهم السياسة الخارجية للدولة(20).

8. يركز جيوفري بردج في تعريفه على الأهداف حيث يرى أن الدبلوماسية التقليدية (الكلاسيكية) تهدف إلى التأثير على سياسات الدولة وأعمالها بشكل مباشر من خلال الاتصال بالموظفين الرسميين للدولة لكن هدف الدبلوماسية العامة يختلف في أنها تؤثر على سياسات الدولة وأعمالها ولكن بشكل غير مباشر وعبر قنوات غير رسمية من أهمها وسائل الإعلام (الصحافة – الإذاعة – التليفزيون – الإنترنت) وعبر شبكة من رجال الأعمال والاتحادات التجارية والمؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني(21).

9. تعريف وزارة الخارجية الهولندية: هي خلق التأييد لأهداف السياسة الهولندية، وزيادة فهم الجماعات غير الرسمية المستهدفة في الدول الأجنبية لمواقف هولندا، وتقديم صورة واقعية ومرغوبة لهولندا في الدول الأخرى(22).

10. تعريف وزارة الخارجية البريطانية: استخدمت وزارة الخارجية البريطانية الأهداف لتعريف الدبلوماسية العامة حث حددت ثلاث مراحل الأولى قصيرة المدى تستهدف تمييز السياسة البريطانية عن السياسة الأمريكية، وتقديم صورة حقيقية عن هذه السياسة.

أما في المرحلة المتوسطة تستهدف الدبلوماسية العامة البريطانية إقناع الجماهير في العالم الإسلامي بأن السياسة البريطانية لا تحركها فكرة صراع الحضارات.

وعلى المدى الطويل تستهدف الدبلوماسية العامة البريطانية تحقيق التنمية البشرية، ومساندة أجندة إصلاحية، ومواجهة الاتهامات بالاستعمار. وأضافت وزارة الخارجية البريطانية: إنه في الماضي كانت الدبلوماسية العامة يتم توجيهها للنخبة، لكن يجب أن تعمل الدبلوماسية العامة للوصول إلى الجماهير وتحسين صورة الغرب في أذهان الجماهير العربية، والعمل على تغيير مستويات المعرفة والمناقشة عن الإسلام والشرق الأوسط في الغرب (23) ومن الواضح أن هذا التعريف أضاف أبعاداً جديدة للمفهوم يمكن أن تساهم في تطويره.

11. أما الولايات المتحدة الأمريكية فظلت التعريفات التي تم إنتاجها فيها تدور حول التأثير على الجمهور الخارجي لكن ظهرت أبعاد جديدة في التعريفات الحديثة فعلى سبيل المثال قالت الإستراتيجية القومية الأمريكية للدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي التي أعدتها لجنة التنسيق السياسية الحكومية إن الدبلوماسية العامة هي كيفية إدارة الحكومات لوجودها في الخارج، وأنها تهدف إلى الوصول إلى المؤثرين في الخارج واستخدامهم للتأثير على مجتمعاتهم.

ومن الواضح أن الولايات المتحدة قد بدأت توسع نطاق المفهوم وتفتح مجالات جديدة لتطويره.

كما أضاف مركز الدبلوماسية العامة بجامعة ساوثرن كاليفورنيا تعريفاً جديداً هو أن الدبلوماسية العامة هي البرامج الإعلامية والتعليمية والثقافية الممولة من الحكومة، وتبادل المواطنين، والإذاعات التي تهدف إلى تحقيق المصالح القومية للدولة من خلال إعلام الجمهور الخارجي التأثير عليه، كما اعتبر أن من وسائل تحقيق والتأثير الخارجي الأفلام والموسيقى الشعبية والإعلانات التجارية.

واعتبر المركز أن الدبلوماسية العامة من وسائل تحقيق القوة الناعمة، وسوف ندرس فيما بعد علاقة الدبلوماسية العامة بالقوة الناعمة.

12. في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بدأت أفكار جديدة تضاف إلى المفهوم وتوسعه، وبالرغم من أن التعريفات التي أنتجت منذ عام 1965 حتى عام 2000 مازالت تجد صداها في الدراسات الأمريكية وخطاب المسؤولين الأمريكيين حول الدبلوماسية العامة إلا أن هناك

جهوداً مستمرة لتوسيع المفهوم حيث وصف وكيل وزارة الخارجية الأمريكية جيمس جلاسمان عام 2008 الدبلوماسية العامة بأنها حرب الأفكار، وكرر هذه الفكرة توماس فريدمان مع ربطها بفكرة أخرى هي أن الحرب العالمية الثالثة هي معركة الغرب ضد الأصولية.

وعلى ذلك فإن فريدمان يرى أن تعريف الدبلوماسية العامة بأنها الأنشطة التي تقوم بها الحكومة من خلال وزارة الخارجية للتأثير على الجمهور الخارجي بهدف تحقيق مصالح الدولة لم يعد كافياً حتى بعد توسيعه ليشمل الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات المجتمع المدني ورجال الأعمال والشركات والإعلاميون(24).

13. في ضوء هذا النقد والمطالبة بتوسيع المفهوم، وإدراك تأثير ثورة الاتصال على الدبلوماسية العامة بدأت مراكز الدراسات تطور المفهوم وتوسع التعريف حيث قدم مركز إدوارد مورو في مدرسة فليتشر للقانون والدبلوماسية تعريفاً جديداً يقوم على أن الدبلوماسية العامة هي تأثير الاتجاهات العامة على تشكيل السياسات الخارجية وتنفيذها، ويشمل أيضاً التأثير على الرأي العام في الدول الأجنبية والتفاعل مع الجماعات الخاصة والاتصال بين الدبلوماسيين والإعلاميين خاصة المراسلين الخارجيين وعملية الاتصال الثقافي.

وأضاف المركز إن الاتصال بين الدول والشعوب والثقافات يشكل أساس هذا التعريف.

كما أن الدبلوماسية العامة وظيفة يقوم بها الكثيرون من غير الذين ينتمون إلى وزارة الخارجية أو المؤسسات الحكومية الرسمية، مثل الصحفيين الذين ينشرون تجارب الدول الأخرى لجمهورهم(25).

وبالرغم من أن هذا التعريف يوسع المفهوم ويشمل عناصر جديدة إلا أنه مازال غير كاف، وهناك حاجة لتثوير المفهوم لكي يشكل بداية لمرحلة جديدة وأساساً لتطوير نظرية الدبلوماسية العامة الجديدة.

الدبلوماسية العامة الجديدة

هكذا بدأت أفكار جديدة تتبلور، ويطور الباحثون المفهوم باستخدام عناصر جديدة من أهمها:

1. إن الدبلوماسية العامة ليست دعاية وليست دبلوماسية حكومية .. إنها دبلوماسية الجمهور، وهذا يعني الحوار بين مجاميع اجتماعية مختلفة لتحقيق تفاهم مشترك، ولذلك فإن هدف الدبلوماسية العامة هو الاتصال وليس الإقناع، كما أن الدبلوماسية العامة تسعى لبناء مجال عام تسمع فيه الأصوات المتنوعة بالرغم من أصولهم المختلفة وقيمهم المتميزة ومصالحهم المتناقضة(26).

2. وسع مركز الدبلوماسية العامة في جامعة كاليفورنيا تعريفه، فالدبلوماسية العامة هي كل الطرق التي تستخدمها الدولة للتأثير على آراء المواطنين ومن أهمها:

أ- التقديم الصادق للقيم الأمريكية ورؤية أمريكا وتوصيل صوتها للعالم بطريقة تظهر الاحترام لكل الشعوب وثقافاتها.

ب- الاعتراف بأن الاستماع والحوار يقع في قلب عملية الدبلوماسية العامة.

جـ- المشاركة النشطة للفاعلين غير الحكوميين مثل وسائل الإعلام ومجتمع رجال الأعمال والمنظمات غير الحكومية والمواطنين الأمريكيين.

د- رجال الأعمال يمكن أن يلعبوا دوراً مهماً في الدبلوماسية العامة(27).

3. في ضوء ذلك بدأ استخدام مصطلحين مهمين هما الدبلوماسية العامة الجديدة والدبلوماسية العامة الإستراتيجية على أساس أن ثورة الاتصال قد أثرت بشكل كبير على الدبلوماسية العامة وأدت إلى زيادة الحاجة إلى تطوير المفهوم. وفي إطار العولمة، وتغيير البيئة الدولية والاتصالية فإن صناع السياسة يجب أن يفهموا قيم الحوار ومن أهمها التسامح والمصداقية. لذلك فإن الدبلوماسية العامة الجديدة يجب أن تفهم بطريقة إستراتيجية تقوم على ما يلي:-

أ- إرسال رسائل مناسبة للجمهور وخلق مناخ عام للتفاهم وزيادة إدراك الجمهور للقضايا والسياسات.

ب- إن الاتصال الدبلوماسي الحديث هو اتصال ديموقراطي. وهذا يخلق مفاهيم جديدة للدبلوماسية العامة.

جـ- التغيير العميق في الدبلوماسية الحديثة زاد أهمية الدبلوماسية العامة ووسع مفهومها، لكنه خلق تحديات للدول الصغيرة، وأهدافها في تحقيق التنمية الوطنية فهناك أكثر من 200 دولة مستقلة تواجه تحديات اقتصادية تفرض عليها تكوين تحالفات عن طريق تعريف الجماهير بنفسها وقضاياها وتوصيل صوتها للعالم(28).

4. في ضوء ذلك لم تعد الدبلوماسية العامة هي الأنشطة الحكومية التي تستهدف التأثير على الجمهور الأجنبي .. لم تعد كيف نقدم أنفسنا إلى العالم .. ولكن كيف نقدم أنفسنا بلغة تفهمها الجماهير، ولم تعد الوسائل التي تستخدمها الدولة للتأثير على الجمهور الأجنبي، ولكنها كما يقول ماكهيل هي الوسائل المبتكرة للاتصال بالجمهور الأجنبي، وأن نعرف كيف يستمع لنا الجمهور في الدول الأخرى ولكي يستمع لنا لابد أن نفهم مصالحه وتطلعاته .. إننا

لابد أن نستمع له أولاً، وأن نجعل الناس يرون أن علاقتنا بهم ضرورية لتحقيق أحلامهم في التقدم والازدهار وتنفيذ أحلامهم في مستقبل زاهر(29).

5. وترتيباً على ذلك فإن الدبلوماسية العامة الجديدة (الإستراتيجية) هي الطرق الشفافة لاتصال دولة مستقلة بالجمهور في الدول الأخرى لإعلام هذا الجمهور والتأثير عليه لتحقيق أهداف سياستها الخارجية ولكن في ضوء إدراك الحقائق التالية:

أ- يجب أن تدرك الحكومات أنها لم تعد قادرة على التحكم في وسائل الإعلام أو اختيار المضمون الذي يقدم عبر هذه الوسائل.

ب- لم تعد الدبلوماسية العامة هي إدارة المعلومات فقد تطورت وسائل الاتصال، كما تطورت البيئة الاتصالية، والوسائل الإعلامية التي كانت تستخدمها الدبلوماسية العامة بدأت تفقد جمهورها، وقدمت التكنولوجيا الجديدة مصادر جديدة للاتصال والمعلومات.

جـ- لم تعد إدارة الشؤون الدولية شأناً حكومياً، كما تزايد الارتباط بين الشؤون الداخلية والخارجية لذلك أصبحت هذه الشؤون مجالاً تعمل فيه قوى فاعلة أخرى غير الحكومة وتشمل عدداً كبيراً من الفاعلين.

ومشاركة هؤلاء الفاعلين لم تعد فقط داخل إطار الوضع القانوني الرسمي وبالتالي فإن مسؤوليتهم ليست محددة ولا يمكن أن يخضعوا للمحاسبة(30).

6. لذلك فإن الدبلوماسية العامة التقليدية أو الكلاسيكية كانت تقوم على الاتصال في اتجاه واحد من الدولة أو الحكومة أو النخبة السياسية فيها إلى الجمهور في دولة أخرى.

لكن الدبلوماسية العامة الجديدة تقوم على الحوار والتفاعل والاتصال في اتجاهين، حيث يتم الاستماع إلى الجمهور ومعرفة طموحاته وآماله.

هذه هي الثورة الجديدة في مجال الشؤون الدبلوماسية، والتي تجعل الدبلوماسية العامة أداة لزيادة القوة الناعمة.

7. لذلك يعرف سولومون الدبلوماسية العامة بأنها قدرة الدولة على المشاركة في المناقشة العالمية: فهذه المناقشة العالمية تشكل ضغوطاً على الحكومات المستقلة، وتؤثر على العملية السياسية في كل أنحاء العالم.

إن كل دولة يجب أن تتذكر دائماً أن العالم يراها(32).

8. وفي مواجهة هذه التحديات قال مركز الدبلوماسية العامة بجامعة جنوب كاليفورنيا إن رؤية المركز وطموحه أصبحت تتجاوز ذلك التعريف الأمريكي للدبلوماسية العامة، وأنه أصبح يهتم بدراسة جوانب أخرى تدخل في إطار القوة الناعمة.

لذلك أصبح المركز يدرس الثقافة الشعبية والموضة والرياضة والإنترنت، فكل ذلك أصبح يؤثر بشكل غير مباشر على السياسة الخارجية للدولة وأمنها القومي، كما تؤثر على التجارة والسياحة والمصالح القومية الأخرى.

إن الدبلوماسية العامة يجب أن ينظر إليها على أنها اتصال في اتجاهين، فهي لا تقتصر على تشكيل الرسائل لتقدم الدولة في الخارج، ولكن تشمل أيضاً تحليل وفهم الطرق التي يتم بها تفسير الرسائل بواسطة المجتمعات المختلفة وتطوير أدوات الاستماع والمحادثة بالإضافة إلى أدوات الإقناع(33).

هذا التطور في المفهوم يعنى بناء نموذج جديد للدبلوماسية العامة New Public Diplomacy Paradigm

وبداية ثورة جديدة في عالم العلاقات الدولية والأدوات التي تستخدم لبنائها، والاتصال بين الشعوب والثقافات، وسوف نعمل على تطوير هذا المفهوم وبناء نظرية جديدة للدبلوماسية العامة.

9. يشير مركز إدوارد مورو إلى أن مفهوم الدبلوماسية العامة تطور في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ليركز على المجتمع المدني وليس على الأجهزة الحكومية، وأصبح هناك ارتباط قوي بين الدبلوماسية العامة والمنظمات غير الحكومية، وأن أهداف الدبلوماسية قد اتسعت لتشمل تحسين التفاهم بين الشعوب وبناء العلاقات، والتأثير بما يتناسب مع أهداف الدولة المتوسطة والطويلة المدى.

إن الهدف الأكبر للدبلوماسية العامة الجديدة هو بناء العلاقات المجتمعية، والتأثير على المجتمع ككل(34).

10. في ضوء ذلك فإن أنشطة الدبلوماسية العامة الجديدة ورسائلها تتوجه إلى المجتمع الواسع ولا تركز فقط على النخبة، كما أنها لا تستهدف المحافظة على العلاقات الثنائية فقط، ولكنها تستهدف المشاركة على المدى الطويل في تحقيق أهداف إنسانية وثقافية وعلمية وتنموية، وهي تستخدم وسائل الإعلام لبناء مجتمع مدني يساهم في تحقيق هذه المشاركة.

لذلك فإن الدبلوماسية العامة الجديدة تحتاج إلى فكر جديد وبنى جديدة لاتخاذ القرارات(35).

11. محور الارتكاز في تعريفات الدبلوماسية العامة الجديدة هو تحقيق أهداف الدولة طويلة المدى، وأهمها بناء صورة إيجابية للدولة، ولذلك فإنه يشارك في أنشطتها ممثلون غير حكوميين وغير رسميين، ولذلك لابد أن تعمل الدولة على المشاركة مع الفاعلين المدنيين غير الرسميين لزيادة قوتها الناعمة وبناء صورتها والمحافظة عليها(36).

12. الدبلوماسية العامة الجديدة تقوم على الاتصال والتفاعل والحوار لتحقيق أهداف طويلة المدى، ولذلك يحتل مفهوم الاتصال الثقافي بكل ثرائه وعمقه دوره في تحقيق أهداف الدولة، وأهمها بناء صورتها في المجتمعات الخارجية، وهذا يشكل تغييراً ثورياً في مجالات صنع السياسة الخارجية، وبناء العلاقات الدولية، والدبلوماسية، ويشكل إمكانية لبناء نموذج جديد للدبلوماسية العامة.

13. إن الدبلوماسية العامة الجديدة تقوم على الاتصال الحواري أو التفاعلي أو الاتصال في اتجاهين، وليس الاتصال في اتجاه واحد كما هو الحال في الدبلوماسية العامة الكلاسيكية التي تمت ممارستها طوال الحرب الباردة.

14. إن هذا يعني أن مستقبل الدبلوماسية العامة يعتمد على نموذج جديد هو النموذج القائم على الحوار Dialogue Based Paradigm.

لذلك فإن أهم تمييز هو أن الدبلوماسية العامة التقليدية تقوم على نموذج الاتصال في اتجاه واحد، أما الدبلوماسية العامة الجديدة فإنها تقوم على الاتصال في اتجاهين، واستخدم دونا برجمان نظرية الفعل الاتصال لجورجن هيبرماس لتقييم الدبلوماسية العامة الأمريكية حيث أوضح أنها طبقت نموذج الاتصال في اتجاه واحد.

وأضاف إن أهم التحديات التي تواجه الدبلوماسية العامة هي في التحول إلى الحوار والتفاعل والاتصال في اتجاهين، ولذلك ظهرت مصطلحات جديدة استخدمها الباحثون للتعبير عن هذا الاتجاه من أهمها:

أ- الدبلوماسية العامة الجديدة	New Public Diplomacy
ب- الدبلوماسية العامة القائمة على الحوار	Dialogue Based Public Diplomacy
جـ- الدبلوماسية العامة الثقافية	Culture Centered Public Diplomacy
د- الدبلوماسية العامة القائمة على الشبكات	Network Oriented Public Diplomacy
هـ- الدبلوماسية العامة متعددة الأطراف	Multistake Holders Diplomacy

ويرى نيلسون أن نظام الاتصال في اتجاهين هو نظام مفتوح، وهو ضرورة لابد أن تدركها كل الدول لأن لم يعد هناك إمكانية للسيطرة الإعلامية(38).

رؤية جديدة لأهداف الدبلوماسية العامة

مفهوم الدبلوماسية العامة الجديدة أعاد بناء أهداف هذه الدبلوماسية حيث يحددها مارك ليونارد فيما يلي:

بناء علاقات طويلة بين الدول والشعوب، ويشمل هذا الهدف.

أ- أن تقوم الدولة بفهم حاجات الدول الأخرى وثقافاتها وطموحات شعوبها وآمالهم، لكي نتمكن من صياغة الرسائل بما يتفق مع هذه الحاجات والثقافات، وأن يتم بناء العلاقات على أساس المشاركة في تحقيق الأهداف، ومن منطلق الاحترام المتبادل للثقافات.

ب- نقل وجهات نظر الدولة إلى الشعوب الأخرى باستخدام وسائل الاتصال، وبأساليب تقود إلى التفاهم وبناء أرضية مشتركة.

جـ- هكذا يكون البحث عن القضايا المشتركة وتوسيع مساحة الاتفاق على مبادئ عامة تشكل محور الارتكاز في أنشطة الدبلوماسية العامة الجديدة.

د- تصحيح أي سوء فهم أو سوء إدراك لمواقف الدولة وسياساتها، ويصبح الدفاع عن سياسة الدولة الخارجية يتم بشكل غير مباشر وعبر الحوار.

هـ- نشر قيم الدولة وثقافتها، وهذا يساهم في بناء علاقة طويلة المدى مع السكان.

و- التفاعل الإيجابي مع الأحداث، وزيادة دور الدولة على المستوى العالمي(39).

لكن من الواضح أن هذا التصنيف لأهداف الدبلوماسية العامة مازال يربط بين أهداف الدبلوماسية العامة التقليدية والدبلوماسية العامة الجديدة، ونحن نرى أن الدبلوماسية العامة الجديدة يمكنها أن تقوم بتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة التقليدية، لكن أهم ما يمكن أن يميزها هو أن الدبلوماسية العامة الجديدة تعمل على بناء علاقة مع الجمهور وليس مجرد إعلامه أو نشر معلومات ووسائل وتسلية تؤدي إلى التأثير عليه، وأن عملية التأثير تصبح في هذه الحالة عملية غير مباشرة وطويلة المدى لكنها أكثر استمرارية.

التطور الذي أحدثه الاتجاه الجديد في دراسة الدبلوماسية العامة هو أنه قد تم توسيع أهدافها فلم تعد مجرد التأثير على الجمهور الخارجي لتحقيق مصالح الدولة من خلال رسائل تشرح السياسية الخارجية للدولة وتفسرها وتحاول كسب تأييد الجمهور لها، ولكن الدبلوماسية العامة أصبحت أهدافها طويلة المدى تقوم على بناء التفاهم والتعاون والمشاركة والحوار.

في إطار ذلك يمكن أن نفهم تقسيم ناي Nye لأبعاد الدبلوماسية العامة إلى:

البعد الأول: ويشمل عملية الاتصال اليومي التي تهدف إلى شرح القرارات التي تتخذها الحكومة وسياسة الدولة الخارجية ومواقفها من الأحداث الداخلية والخارجية ويشمل ذلك أيضاً الإعداد للتعامل مع الأزمات والهجمات المضادة.

وهذه العملية تدخل في إطار الدبلوماسية العامة القديمة والجديدة.

البعد الثاني: ويشمل الاتصال الإستراتيجي والحملات الإعلامية طويلة المدى، وتطوير الموضوعات البسيطة.

البعد الثالث: ويشمل تطوير العلاقات مع الشعوب عبر سنوات من خلال التبادل التعليمي والطلابي والبعثات والتدريب وحلقات النقاش والتعرض لوسائل الإعلام.

وهذه الأبعاد الثلاثة للدبلوماسية العامة تهدف إلى خلق صورة ذهنية جذابة للدولة.

لكن كل الجهود البحثية التي ركزت على الأهداف والأبعاد لم تشكل تمييزاً واضحاً للدبلوماسية العامة الجديدة عن الدبلوماسية العامة القديمة.

فالأنشطة التي تتضمنها الأبعاد الثلاثة السابقة تتداخل ويمكن أن تظهر بوضوح في النوعين.

ولذلك يعتمد كيلي على توضيح ثلاث عمليات في الدبلوماسية العامة هي:

1. الإعلام: وتتضمن إدارة المعلومات ونشرها مع التأكيد على الأحداث قصيرة المدى والأزمات.
2. التأثير: وفي إطار ذلك تأتي حملات الإقناع على مدى أطول، وتهدف إلى تغيير الاتجاهات بين الجمهور المستهدف.
3. الربط: وفي إطار ذلك تأتي بناء العلاقات على مدى طويل، وغرس الثقة والتفاهم المشترك بين الشعوب.

وفي ضوء ذلك يشرح فيشر الدبلوماسية العامة الجديدة التي تشمل ما يلي:

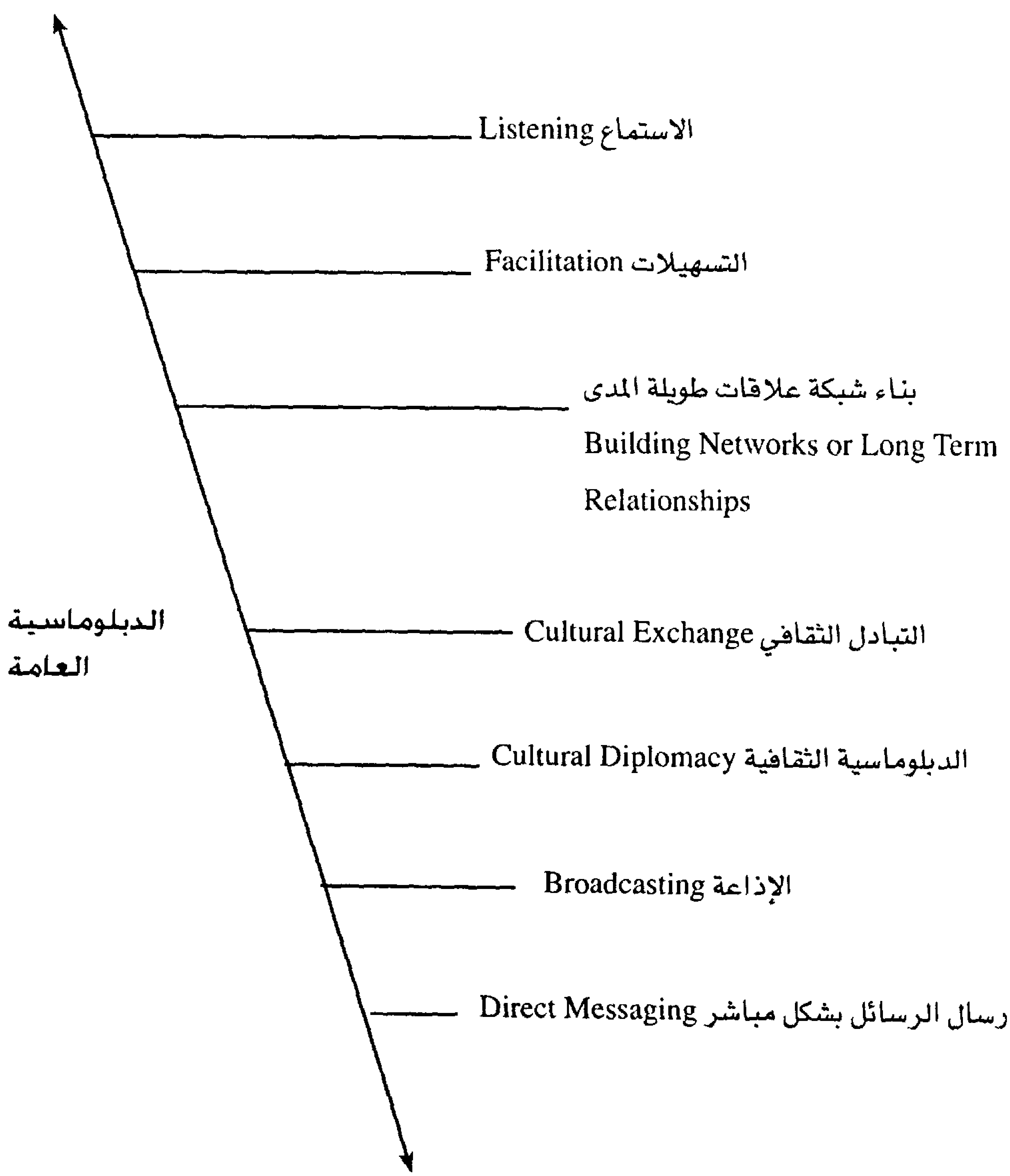
1. الاستماع: حيث أن الاستماع إلى منظور الآخرين وآرائهم هو عمل من أعمال الدبلوماسية العامة في حد ذاته ويعنى أن آراء الآخرين يتم النظر إليها والتعامل معها بشكل جاد.
2. توفير الوسائل والتسهيلات للآخرين لتحقيق أهدافهم.
3. بناء شبكات لتبادل المعلومات يمكن أن تحل محل السيطرة في الإعلام العالمي.
4. التبادل الثقافي ويشمل تبادل الأفراد والمنتجات الثقافية والأفكار.

5. الدبلوماسية الثقافية: وتشمل تقديم المنتجات الثقافية إلى الآخرين لربطهم بالأفكار التي تريد الدولة أن تنشرها.

6. الإذاعة: وتشمل نقل الرسائل إلى الجمهور من خلال محطات الإذاعة وقنوات التليفزيون وهو اتصال في اتجاه واحد.

7. الرسائل المباشرة وتشمل نقل الرسائل عن طريق الاتصال المباشر، مع زيادة القدرة على تبسيط هذه الرسائل(43).

نموذج فيشر للدبلوماسية العامة



تحليل تعريفات الدبلوماسية العامة

بعد هذا العرض ما المؤشرات والنتائج العامة التي توضح مفهوم الدبلوماسية العامة؟ وما العوامل التي أثرت على إنتاج هذه التعريفات المختلفة والمتنوعة.

أولاً: العوامل

1- **المناخ السياسي.** أثرت البيئة السياسية العالمية على المنظور الذي تم استخدامه لدراسة الدبلوماسية العامة، وتعريف مفهومها.

لذلك فإن التعريفات التي تم إنتاجها خلال الفترة من 1965 حتى 1990 تأثرت بأجواء الحرب الباردة وبتجربة الدبلوماسية العامة الأمريكية التي وجهت أنشطتها إلى دول أوروبا الشرقية وعملت على الوصول إلى الجماهير وراء الستار الحديدي الذي فرضته الشيوعية، وهذه التجربة قد حققت نجاحاً أثر في عملية إنتاج تعريفات الدبلوماسية العامة وشرح مفهومها. ولذلك نجد أن التعريفات التي تم إنتاجها في هذه المرحلة قد ركزت على الإقناع باستخدام الرسائل الموجهة إلى الجمهور، وأن تكون هذه الرسائل جذابة وتحقق التأثير على الاتجاهات.

أما مرحلة ما بعد انهيار جدار برلين فقد تأثرت بالنجاح الذي تحقق خلال الحرب الباردة، ولكن بدأت تظهر معان جديدة للمفهوم، مع العمل على توسيع نطاقه ولكن ظل التركيز على عملية الاتصال خاصة خلال الأزمات والصراع والتوتر بين الدول والقوى الفاعلة الأخرى، ومع ذلك أثرت نظرية صراع الحضارات على مفهوم الدبلوماسية العامة، وبالتالي تم التركيز على نشر القيم والثقافة وبناء العلاقات بين الشعوب والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني.

وجاءت مرحلة ما بعد أحداث 11 سبتمبر لتوسع مفهوم الدبلوماسية العامة وأهدافها، وقد تأثرت في ذلك بفشل تجارب الدبلوماسية العامة الأمريكية ومن ثم تم التركيز على الاتصال الثقافي والحوار والتفاعل والاتصال في اتجاهين وضرورة فهم الجمهور المستهدف وتقسيمه.

وفي هذه المرحلة تم تجاوز التعريف التقليدي الذي يقوم على أن الدبلوماسية العامة هي هي الاتصال الحكومي الموجه إلى الجمهور الخارجي لتحقيق تغيرات في قلوب وعقول الجماهير.

وبتجاوز ذلك التعريف ظهر مفهوم الدبلوماسية العامة الجديدة التي تقوم على الحوار والتفاعل Dialogue Based Public Diplomacy. وهذا المفهوم يفتح الكثير من الآفاق لتطوير الدبلوماسية العامة وتطوير عملية الاتصال السياسي والثقافي بين المجتمعات خاصة خلال الفترات التي لا توجد فيها صراعات أو توتر بين الدول، وفي هذه المراحل يمكن بناء علاقات طويلة المدى بين الشعوب.

ثانياً: الأهداف

من خلال العرض السابق يتضح تعريفات الدبلوماسية العامة التي تم إنتاجها خلال فترة الحرب الباردة كانت تركز على تحقيق ما يلي:-

1. الترويج Promotion وارتبط ذلك بعملية إنتاج المؤسسات الحكومية للمعلومات عن الدولة ونشرها للجمهور الخارجي.
2. الإقناع Persuasion، ولذلك فإن معظم التعريفات تأثرت بتعريف مالون الذي يقوم على الاتصال بالشعوب الأجنبية بهدف التأثير على تفكيرها وإقناعها بالضغط على حكوماتها للقيام بأعمال معينة.
3. إدارة الانطباع Impression Management وهو ما يتفق مع فكرة التأثير المباشر القوى بواسطة الرسالة التي تتميز بالجاذبية للجمهور الخارجي وتحقق هدفها في تشكيل مواقفه.
4. إن الدبلوماسية العامة تتعلق بشكل مباشر بالمصلحة الذاتية للدولة التي تستخدم أنشطتها الدبلوماسية العامة لتحقيق مصالحها المباشرة السريعة.

أما التعريفات التي تم إنتاجها في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين فإننا نلاحظ أنها نادراً ما تشير غلى المصالح الذاتية للدولة، والضغط على الحكومات في الدول المستهدفة، وأنها ركزت على فكرة بناء علاقات طويلة المدى عن طريق التفاهم والمشاركة والحوار.

أي أن التعريفات الحديثة تركز على عملية خلق بيئة مواتية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية خاصة خلال المراحل التي لا توجد فيها صراعات. ومن ثم برزت فكرة إن الدبلوماسية العامة يمكن أن تحقق السلام من خلال الحوار والتفاهم والاتصال في اتجاهين والمشاركة.

لذلك بدأ الباحثون يضعون ممارسة الدبلوماسية العامة على متصل يمتد من السلام إلى الحرب، فالدبلوماسية العامة تهدف إلى الإقناع (اتجاه واحد)، ولكنها تمتد إلى بناء العلاقة (الاتصال في اتجاهين).

الكثير من الدول ومنها الاتحاد الأوروبي تشير إلى أن الهدف هو خلق تفاهم مشترك مبني على الحوار. وكل طرف له الفرصة في أن يؤثر على النتائج السياسية والتي يمكن أن تشكل فائدة مشتركة للجميع، وأن يكون كل طرف راضياً أن يغير سياسته ومواقفه وسلوكه طبقاً لنتائج الحوار.

كان هذا هو أهم أشكال التطور في مفهوم الدبلوماسية العامة، وبذلك تنتقل هذه الدبلوماسية إلى مرحلة جديدة تتناسب مع ثورة الاتصال، كما أن هذا التطور يشكل ثورة في مجال العمل الدبلوماسي بشكل عام والدبلوماسية العامة بشكل خاص.

ثالثاً: الارتباط بالقوة

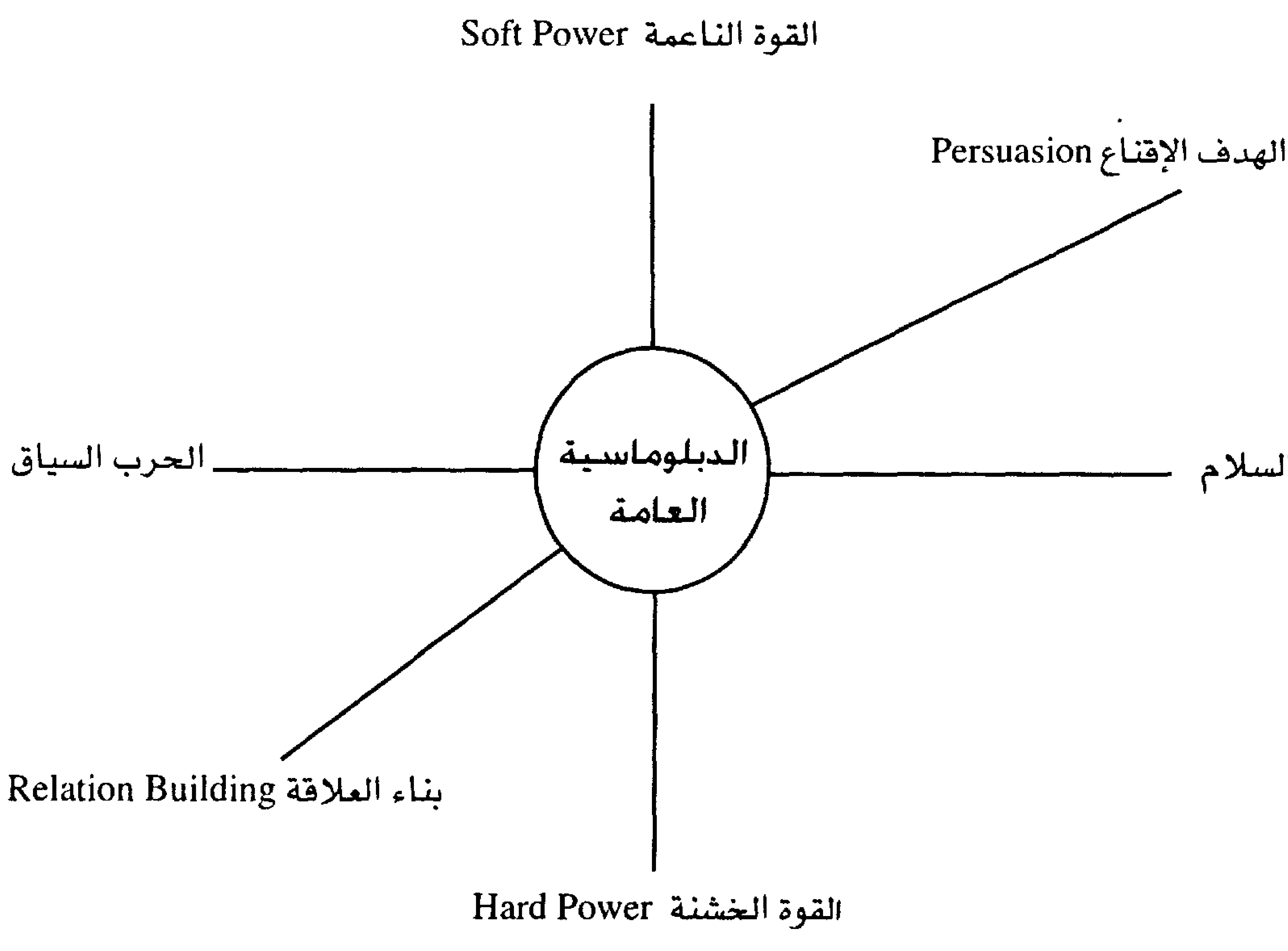
تحليل التعريفات يوضح تأثير مفهوم القوة على تطوير مفهوم الدبلوماسية العامة فقد كان لظهور مفهوم القوة الناعمة الذي أنتجه ناي تأثيره على تطوير مفهوم الدبلوماسية العامة.

ويكفي فقط هنا أن نشير إلى أن مفهوم القوة الناعمة قد تعرض أيضاً للتطوير، فتعريف ناي له بأنه قوة الجذب Power of Attraction قد أثر بدوره على مفهوم الدبلوماسية العامة.

وفي الوقت نفسه أدى إلى تزايد الجدل حول المفهوم فعلى سبيل المثال عرف باتورا Batora عام 2005 الدبلوماسية العامة بأنها تحقيق القوة الناعمة أما ميلسين فقد عرفها عام 2005 أيضاً بأنها إحدى الوسائل الأساسية للقوة الناعمة.

في ضوء ذلك تم إنتاج هذا النموذج

القوة



رابعاً: ثقافة الدولة وتجربتها في الدبلوماسية العامة

تأثرت التعريفات التي تم إنتاجها في كل المراحل بثقافة الدولة التي أنتجت فيها وتجربتها في الدبلوماسية العامة، وأعاق ذلك إمكانية إنتاج تعريف مقبول عالمياً، وإن كان قد أدى إلى توسيع نطاق الدبلوماسية العامة وإضافة جوانب وأبعاد جديدة للمفهوم. ولأن معظم التعريفات قد تم إنتاجها في الولايات المتحدة الأمريكية وتأثرت بالتجربة الأمريكية خاصة خلال الحرب الباردة، فقد انعكس المفهوم الأمريكي للدبلوماسية العامة على معظم الدول، والتي ظلت تدور في إطار النموذج التقليدي للدبلوماسية العامة القائم على الاتصال في اتجاه واحد لنقل رسائل إلى الجمهور بهدف إقناعه، وبناء صورة إيجابية للدونة في الدول الأخرى.

لكن هناك بعض الدول التي حاولت أن تقدم جوانب جديدة للدبلوماسية العامة، وتطور المفهوم ومن هذه الدول المملكة المتحدة وألمانيا، وكلاهما طور المفهوم بالتركيز على الأهداف طويلة الأجل، والاتصال في اتجاهين والتحول من الإقناع إلى بناء العلاقة ومن إدارة الجمهور إلى المشاركة مع الجمهور.

دبلوماسية القرن الحادي والعشرين

في ضوء ذلك ظهرت تعريفات تؤسس لما يمكن أن نطلق عليه دبلوماسية القرن الحادي والعشرين.

لكن ذلك لا يعني أن الدبلوماسية العامة التقليدية قد انتهت، فهناك الكثير من الدول التي تعتمد عليها، وتشكل أنشطتها الدبلوماسية على أساسها.

وبالفعل فإن دبلوماسية القرن الحادي والعشرين أو الدبلوماسية العامة لا تشكل بديلاً للدبلوماسية العامة التقليدية ولا نهاية لها، لكنها تشكل تطويراً وتفتح مجالات وتقدم بدائل تتناسب مع ثورة الاتصال، ومع البيئة السياسية العالمية الجديدة.

إن القرن الحادي والعشرين قد فرض عملية إعادة التفكير في مفهوم الدبلوماسية العامة وممارستها، تماماً كما فرض تطوير العمل الدبلوماسي وعملية صنع السياسة الخارجية. وستظل الدول تمارس الدبلوماسية كوظيفة حكومية يقوم بها الدبلوماسيون المهنيون الذين يتمتعون بالخبرة في الشؤون الخارجية، وهم يتمتعون بالمهارات اللازمة لهذا العمل، ويقومون بالتفاوض مع الممثلين الرسميين للدول.

لا يمكن الاستغناء عن هذا الشكل، لكن في الوقت نفسه فإنه لم يعد كافياً، وبالتالي فإن كل دولة تحتاج إلى استخدام منظماتها غير الحكومية ووسائلها غير الرسمية، وكوادرها من ممارسة الدبلوماسية العامة غير الرسمية للتأثير على الجمهور.

وإذا كانت الدبلوماسية العامة التقليدية مازالت لها أهميتها ولا يمكن لدولة الاستغناء عنها كوسيلة للتأثير على الجمهور الخارجي ونقل المعلومات والرسائل إليه وكسب تأييده لمواقف الدولة وسياساتها. فإنه وبالأهمية نفسها لابد من أن تطور قدراتها الدبلوماسية العامة بما يتناسب مع القرن الحادي والعشرين، وأن تستخدم ما تتيحه ثورة الاتصال من وسائل للمشاركة في المناقشة العالمية والحوار والتفاهم وتشكيل البيئة الثقافية والسياسية التي يمكن أن يتم فيها تطوير علاقات طويلة المدى.

مقارنة بين الدبلوماسية العامة التقليدية ودبلوماسية القرن الحادي والعشرين (الدبلوماسية العامة الجديدة).

في ضوء ذلك فإننا يمكن أن نقارن بين الدبلوماسية العامة التقليدية ودبلوماسية القرن الحادي والعشرين على النحو التالي:-

1- **المناخ الذي تتم فيه:** ترتبط الدبلوماسية العامة التقليدية بالصراع والتوتر بين الدول، وتستخدمها كل دولة للتأثير على موقف الخصم واختياراته من خلال التأثير على المواطنين للضغط على حكوماتهم، وكسب تأييد المواطنين لمواقف الدولة.

أما الدبلوماسية العامة الجديدة في القرن الحادي والعشرين فإنها تتم في مناخ السلام والعلاقات الطبيعية بين الدول، وتعمل على إقامة علاقة طويلة المدى.

2- **الأهداف:** أهم ما تسعى أنشطة الدبلوماسية العامة التقليدية لتحقيقه هو التأثير على المواطنين في الدول المستهدفة عن طريق رسائل ومعلومات تجذب هؤلاء المواطنين وتقنعهم بمواقف الدولة، ويتم تحقيق التغيير السياسي في الدولة المستهدفة عن طريق تغيير السلوك.

أما دبلوماسية القرن الحادي والعشرين (الدبلوماسية العامة الجديدة) فإنها تعمل على تحقيق المصالح السياسية والاقتصادية للدولة من خلال خلق بيئة مواتيه وبناء سمعة إيجابية للدولة في الخارج، وبناء علاقة دائمة ومستقرة بين الشعبين وتحقيق التفاهم المشترك والتعاون.

3- **اتجاه الاتصال:** الدبلوماسية العامة التقليدية تعتمد على إعلام الجمهور من خلال نشر المعلومات وبث الرسائل التي تؤثر على الجمهور الذي يتلقى هذه الرسائل، فهو جمهور سلبي ينحصر دوره في تلقي المعلومات والرسائل وفهمها وهذه الرسائل تؤثر على اتجاهاته وسلوكه،

فهو اتصال يتدفق في اتجاه واحد من الحكومة في دولة إلى الجمهور في دولة أخرى، وكان هذا يتناسب مع الاحتكار الأمريكي لصناعات الإعلام والاتصال والثقافة، وسيطرة أمريكا وأوروبا على الإعلام الدولي.

إنه اتصال في اتجاه واحد One Way تتحدث فيه دولة عن نفسها وتروى قصتها وتقدم للجمهور سياستها وثقافتها Monologue.

ويرتبط هذا النموذج بالسيطرة على وسائل الإعلام والقوة الخشنة، لكنه أيضاً يمكن أن يزيد القوة الناعمة للدولة.

أما الدبلوماسية العامة الجديدة في القرن الحادي والعشرين فإنها تقوم على الاتصال في اتجاهين والتفاعل والحوار، وتتيح ثورة الاتصال الكثير من الوسائل والإمكانيات لإدارة مناقشة عالمية حول كل القضايا، والدولة يمكن أن تشارك بفعالية في هذه المناقشة من خلال مواطنيها ومنظماتها غير الحكومية وحركاتها الشبابية والطلابية والفاعلين غير الرسميين.

وفي إطار الدبلوماسية العامة الجديدة فإن كل فرد يلعب دوراً كمشارك وكفاعل في هذه المناقشة.

والدولة لابد أن تستمع إلى آراء الجمهور في الدول الأخرى، وتوضح أن سياستها لا تتناقض مع طموحات هذه الشعوب وآمالها.

4- **البحث العلمي:** تجارب الدبلوماسية العامة التقليدية لا يمكن قياس نتائجها، ومعظم التصورات حول هذه النتائج يعتمد على الانطباعات، حيث يتم الإشارة بشكل دائم إلى نجاح تجربة الدبلوماسية العامة الأمريكية خلال الحرب الباردة اعتماداً على النتيجة النهائية وهي انهيار سور برلين، وتفكك الاتحاد السوفيتي والثورات في دول أوروبا الشرقية.

لكن الدبلوماسية العامة الجديدة تعتمد في تقييم أنشطتها على البحث العلمي، وقياس رجع الصدى وقياس آراء الجمهور وتفضيلاته واتجاهاته وتأثير الرسائل عليه، وتقسيم الجمهور طبقاً لسماته المميزة وإمكانية التأثير عليه.

5- **الإقناع والمشاركة:** تعتمد الدبلوماسية العامة التقليدية على الرسائل التي تتميز بجذب الجمهور وتعمل على إقناعه بتأييد سياسة الدولة ومواقفها. لكن الدبلوماسية العامة الجديدة في القرن الحادي والعشرين تعتمد على المشاركة مع الجمهور والتعرف على آرائه وتفضيلاته والاستماع إليه وتكييف سياسة الدولة الخارجية مع طموحات الجمهور الإيجابي المشارك

والفاعل في عملية الاتصال والحوار. إنه عصر التفاعل وليس الإقناع، ومع ذلك فإن الإقناع يظل هدفاً إستراتيجياً لأية دولة.

لذلك فإن الدبلوماسية العامة الجديدة يمكن أن تتكامل مع الدبلوماسية العامة التقليدية، ولا تشكل بديلاً لها.

6- **مضمون الرسائل:** الدبلوماسية العامة تقوم على رسائل يتلقاها الجمهور الخارجي، لكن في الدبلوماسية العامة التقليدية وقياساً على التجربة الأمريكية خلال الحرب الباردة فإن الرسائل كانت تركز على المعلومات التي يتم اختيارها لتحقيق مصالح الدولة، وتؤثر أيديولوجية الدولة على بناء الرسالة وما تتضمنه من معلومات وعملية الاختيار، وهو ما يؤدي إلى أن الجمهور يمكن أن ينظر إلى أنشطة الدبلوماسية العامة بشكل عدائي.

أما الرسائل في الدبلوماسية العامة الجديدة فإنها تعتمد على الأفكار والقيم التي تستهدف التأثير على المدى الطويل من خلال تحقيق التفاهم المشترك والتعاون.

إنها ليست رسائل أيديولوجية تعمل على تغيير السلوك والاتجاهات ولكنها رسائل تعبر عن إمكانيات لتحقيق التفاهم المشترك والتعاون لتحقيق أهداف عامة، وبالتالي فإنها تعمل لبناء صورة الدولة ليست كصاحبة أيديولوجيا تريد أن تفرض سيطرتها، وتدفع الجمهور لتأييد سياستها، ولكن كدولة يمكن أن تتفهم احتياجات الشعب وتساعده على تحقيق آماله، وتتعاون معه لتحقيقها، وبالتالي تتحقق المشاركة والتعاون ويتم بناء علاقات طويلة المدى.

7- **الجمهور المستهدف:** أنشطة الدبلوماسية العامة التقليدية تقوم على التوجه إلى الجمهور العام في الدولة المستهدفة، وكان ذلك يتفق مع عصر الاتصال الجماهيري، وكانت محطات الإذاعة والتليفزيون تلعب أهم الأدوار في نقل الرسائل إلى هذا الجمهور.

لكن الدبلوماسية العامة الجديدة تقوم على دراسة الجمهور وتقسيمه إلى جماهير محددة بدقة ويتم توجيه الرسائل طبقاً لفهم احتياجات الجمهور المحدد وخصائصه.

كما يشارك الجمهور الداخلي في الدولة في الاتصال بالجمهور الخارجي والتفاعل معه وإدارة الحوار حول قضايا مختلفة وتحقيق التأثير بشكل غير مباشر.

الجمهور في الدبلوماسية العامة الجديدة ليس مجرد متلق سلبي ولكنه جمهور نشط وإيجابي يتفاعل ويشارك في الحوار.

8- **الوسائل:** تستخدم الدبلوماسية العامة وسائل الإعلام خاصة محطات الإذاعة وقنوات

التليفزيون والصحف الورقية، ولذلك فإن الدبلوماسية العامة التقليدية تتناسب مع الاتصال الجماهيري ووسائله التي تستهدف الجمهور العام.

أما الدبلوماسية العامة الجديدة فإنها تقوم على تقسيم الجمهور والتوجه إلى جمهور محدد بعد التعرف علمياً على احتياجاته وخصائصه ولذلك فإنها تستخدم وسائل يمكنها الوصول بشكل محدد إلى القطاع المستهدف من الجمهور، ولذلك فإن الدبلوماسية العامة الجديدة تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي الوقت نفسه تستخدم وسائل الاتصال الجديدة مثل الانترنت، كما تستخدم الاتصال المباشر.

9- **الميزانية:** ركزت معظم التعريفات التي أنتجت في الفترة 1965-2000 على أن أنشطة الدبلوماسية العامة تقوم الحكومة بتمويلها.

لكن التعريفات الحديثة للدبلوماسية العامة أشارت إلى المشاركة العامة والخاصة من جانب المنظمات غير الحكومية والشركات ورجال الأعمال.

10- **الفاعلون:** الحكومات هي الفاعل الأصلي في الدبلوماسية العامة التقليدية، لكن تزايد دور الفاعلين غير الحكوميين في الدبلوماسية العامة في القرن الحادي والعشرين في التمويل والمشاركة وكقائمين بالاتصال.

لكن ذلك يختلف من دولة إلى أخرى ومن حملة إلى أخرى.

إن بناء العلاقات طويلة المدى يتطلب دوراً أكبر للفاعلين غير الحكوميين ذلك أن الحكومات تتغير، وغالباً ما تركز الحكومات على مصالحها المرحلية، وليس على مصالح الدولة طويلة المدى.

لذلك تناقص دور الحكومات ليعطى طريقاً لفاعلين أكثر مصداقية مثل المنظمات غير الحكومية والفاعلين غير الحكوميين.

وفي استطلاع أجري عام 2008 على قادة الرأي في 18 دولة كشف أن المنظمات غير الحكومية ورجال الأعمال أكثر مصداقية وثقة من الحكومات(45).

لذلك يتزايد دور الفاعلين غير الرسميين في الدبلوماسية العامة الجديدة، في الوقت الذي يتناقص فيه دور الحكومات.

النتائج العامة للفصل

1. تعددت تعريفات الدبلوماسية العامة وتنوعت طبقاً للمناخ السياسي التي أنتجت فيه، ومنظور الدولة التي تم إنتاج التعريف فيها، ولذلك فإنه لا يوجد تعريف عالمي مقبول للدبلوماسية العامة.
2. يمكن التمييز بين نوعين من الدبلوماسية العامة هما:-

أ. الدبلوماسية العامة التقليدية وقد تم إنتاج عدد كبير من التعريفات ركز على أنها نشاط حكومي موجه إلى الجهور في دولة أجنبية بهدف إعلامه والتأثير عليه، وتغيير اتجاهاته وسلوكه واستخدامه للضغط على حكومته لتعديل مواقفها.

والدبلوماسية العامة هي وسيلة لحل الصراعات وبناء صورة الدولة وإدارتها.

ب. الدبلوماسية العامة الجديدة أو دبلوماسية القرن الحادي والعشرين وهي أنشطة غير حكومية تستهدف بناء علاقة طويلة المدى مع المجتمع في دولة أخرى من خلال فهم هذا الجمهور وإدارة الحوار معه للوصول إلى تفاهم مشترك وتعاون لتحقيق أهداف طويلة المدى، وهي تستخدم وسائل الاتصال التقليدية والجديدة بالإضافة إلى الاتصال المباشر، ويقوم بأنشطة الدبلوماسية العامة الجديدة فاعلون غير حكوميين.

وهذه الدبلوماسية مازالت تحتاج إلى تطوير كما أنها لا تشكل بديلاً للدبلوماسية العامة التقليدية، حيث يمكن تحقيق التكامل والترابط بينهما.

3. يعتمد مستقبل الدبلوماسية العامة على البحث العلمي الذي يمكن أن يطور الجوانب والأبعاد المختلفة ويبني نظريات جديدة، ويمكن أن يشارك باحثون من علوم مختلفة في عملية التطوير وأهم هذه العلوم الاتصال والإعلام والرأي والعام والسياسة والعلاقات الدولية.
4. مازال مفهوم الدبلوماسية العامة يتشابك ويتداخل مع مفاهيم أخرى، ولذلك فإنه يحتاج إلى مزيد من الدراسة وفك الارتباط بين هذه المفاهيم كما سنوضح في الفصول التالية.

هوامش الفصل الأول

1. Lord. C and Dale. H, Public Diplomacy and the Cold War: Lessons Learned, Backgrounder, No2070, Sept 18, 2007.

2. Jonsson. C and Aggestam. D, Diplomacy and Conflict Resolution, Paper Presented to Nisa Conference on Power, Vision and Order Politics, 2009.

3. Ibid.

4. Ibid.

5. Institute for Cultural Diplomacy, www.culturaldiplomacy.org/academy.

6. Gonesh - A and Mellissen.J, Public Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, 2005. 7. Jonsson. C and Aggestam. D, Op.cit.

7- Archetti.c, Media Impact on Diplomatic Practice, Paper Presented at the American Political Science Association (APSA) Annual Convention, Washington, Sept 2-5m 2010.

8- Ibid.

9- Ronfeldt. D and Arquilla. J, What if there is a Revolution in Diplomatic Affairs, United States Institute of Peace, 1999.

10- Rofeldt and Arquila. J, Noopolitik: A new Pardigm for Public Diplomacy, In: Snow. N and Taylor. P.M, Public Diplomacy (New York: Routledge, 2009).

11. University of Southern California, USC Center for Public Diplomacy, Center Overview, http://uscpublicdiplomacy.org.

12. Szondi. G, Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, Netherlands Institute of International Relations, Oct 2008.

13- Andrelic. M, Public Diplomacy in the CEI area, in Diplomatic academy proceedings, strategic public diplomacy, 13th CEI Dubrovnick Diplomatic forum, Dubrovnick, Croatia, May 20-22, 2010.

14- Ibid. P9.

15- Reinhard. K, American Business and its role in Public Diplomacy, In Snow. N and Taylor. PM, Public Diplomacy, (Ny: Routledge, 2009), PP 195-2010.

16. Arndt. T. R, The Cultural Foundations of US Public Diplomacy, Public Diplomacy Magazine, Winter 2009.

17. Glassgold. S.M, Public Diplomacy: The Evolution of Literature, In USC Public Diplomacy. Org.

18. US Centre on Public Diplomacy, What is Public diplomacy, http://uscpubicdiplomacy.com.

19. Ammon. Royce, Global Television and the Shaping of World Politics, (London: Jefferson, 2001) P8.

20. Djerejian. E, Report of the Advisory group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World: Changing Minds. Wining Peace, Oct 1, 2003.

21. Henrikson. A.K, What Can Public Diplomacy achieve, Discussion papers in diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, 2006.

22. Ministry of Foreign Affairs in Nether Lands, Public Diplomacy in Practice, 2005.

23. Leonard. M and Smewing. C, Public Diplomacy and the Middle East, London: The Foreign Policy Centre, 2003.

24. Rassmussen. I. W, Towards A theory of public Diplomacy. Ph. D Thesis, The Fletcher School of Communication, Tufts University, 2009.

25. Ibid.

26. Castells. M, The New Public Sphere: in Thussu. D. K, International Communication, USA: Routledge, 2010, P 45.

27. Reinhard. K, American Business and its Role in Public Diplomacy, in snow. N and Taylor, P.M, Public Diplomacy, (NY: Routledge, 2009), PP 196-200.

28. Andrelic. M, Public Diplomacy in the CEI Area.op.cit.

29. Walker. V.S, From The Bottom of our souls, We hate you: The Challenge for American Public Diplomacy Today, In Diplomatic Academy proceedings, Op. Cit.

30. Ayad. N, Strategic Public Diplomacy, In Diplomatic Academy Proceedings, Op. Cit.

31. Ronfeldt. D and Arguilla. J, Noopolitik: A new Paradigm for public diplomacy, in Snow. N and Taylor. P.M, Op. Cit.

32. Solomon. R, The Global Information Revolution and International conflict Management, United States Institute of Peace, 2009.

33. USC Centre on Public Diplomacy, Centre Overview, http://uscpublicdiplomacy. rog.

34. Henrikson. A.K, What Can Public Diplomacy Achieve, Discussion Papers In Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, 2006.

35. Leonard. M and Smewing. C, Public Diplomacy and the Middle East, London: The Foreign Policy Centre, 2003).

36. Gonesh. A and Melissen. J, Public Diplomacy: Improving Practice, Netherlands institute of International Relations, 2005.

37. Riordan. S, Dialogue Based Public Diplomacy, In Melissen. J, The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, Ny: Palgrave, 2005) P180.

38. Nelson. R and Izadi. F, Ethics and Social Issues in Public Diplomacy, In: Snow. N and Taylor. P. M, Public Diplomacy (Ny: Routledge, 2009) P 334.

39. Kelly. J. R, Between "Take-Off" and Crash Landings In: Snow. N and Taylor. P. M, Op. Cit, P 74.

42. Ibid, P 74.

43. Fisher. A, Four Seasons in one day, in snow. N and Taylor. P. M, Op. Cit, p 251.

44. Szondi. G, Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Difference, Netherlands Institute of International Relations, Oct 2008.

45. Ibid.

الفصل الثاني

الدبلوماسية العامة وإشكالية التداخل والتشابك بين المفاهيم

الدبلوماسية العامة وإشكالية التداخل والتشابك بين المفاهيم

من أهم الإشكاليات التي يجب أن يواجهها الباحثون بشجاعة التمييز بين مفهوم الدبلوماسية العامة والمفاهيم الأخرى، فذلك التمييز يشكل أساساً لتطوير الدبلوماسية العامة.

أولاً: الدبلوماسية العامة والدعاية

يعتمد مستقبل الدبلوماسية العامة كعلم وكممارسة على تمييزها عن مفهوم الدعاية، ففك الاشتباك بينهما يمكن أن يشكل مرحلة جديدة تبنى فيها العلاقات بين الدول على أساس الحوار والمشاركة والتفاهم، ويتم فيها تطوير عملية التعليم والتدريب في مجال الدبلوماسية العامة في الجامعات.

هل الدبلوماسية العامة دعاية؟!

في الإجابة على هذا السؤال ظهر إتجاهان يقدم كلاهما مبرراته ويبرهن على صحة موقفه.

الأول: يرى أن الدبلوماسية العامة هي دعاية، ذلك أنها عملية اتصال بالجمهور الخارجي بشكل مباشر للتأثير على تفكيرهم وبهدف التأثير على سلوك الحكومة الأجنبية عن طريق التأثير على اتجاهات مواطنيها(1).

لكن ويلسين يرى أن معظم الذين يصفون الدبلوماسية العامة بأنها دعاية هم من الدبلوماسيين التقليديين الذين مازالوا يكافحون لكي يحولوا مفهوم الدبلوماسية العامة إلى جزء من الممارسات التقليدية، وأنها تنحصر في النشاط الدعائي الذي يتم كجزء من العمل الدبلوماسي التقليدي(2).

يضيف ميلسين إن الكثير من الدبلوماسيين التقليديين مازالوا ينظرون إلى الدبلوماسية العامة كعملية تطوير للدعاية، وأنها شكل فاسد من أشكال الاتصال الدبلوماسي Diplomatic Communication (3).

أما بيجوسكي فإنه يرى أن الدبلوماسية العامة هي مجرد اسم حركي أو رمزي للدعاية، وأنه لا فرق بين الدبلوماسية العامة القديمة والجديدة فكلاهما دعاية(4).

ويستند أصحاب هذا الرأي إلى ما يقوله جوليون نفسه الذي صك مصطلح الدبلوماسية العامة حيث يرى أن الحكومة تقوم بنشر المعلومات التي تشرح السياسة الخارجية لكي تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الجمهور الخارجي، ودفعهم إلى التفاعل مع سياساتها الخارجية والتأثير على سياسة حكوماتهم ويضيف جوليون: لكي نصف هذا النشاط حاولنا في مدرسة فليتشر أن نجد مصطلحاً

مناسباً فوجدنا أن مصطلح الدعاية هو الأقرب لوصفه، لكن مصطلح الدعاية كان دائماً يحمل معنى سلبياً فوجدنا أنه لكي نصف العمليات الاتصالية التي تستهدف نشر المعلومات والدعاية استخدمنا مصطلح الدبلوماسية العامة(5).

وهذا يعني أن مصطلح الدبلوماسية العامة تم صكه – باعتراف جوليون نفسه – ليصف الدعاية، ولكن بدون الدلالات السيئة المصاحبة لها. كان هذا هو السبب الذي أدى إلى نشأة المصطلح.

أصحاب هذا الاتجاه يركزون على دراسة التجربة الأمريكية حيث يثبتون علمياً أن كل الأنشطة الاتصالية التي قامت بها الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحرب الباردة هي عملية دعاية بالرغم من أن أمريكا دأبت على وصف أنشطتها بأنها دبلوماسية عامة في الوقت الذي كانت تصف فيه الأنشطة الاتصالية السوفيتية بأنها دعاية، مع أن الأنشطة متشابهة.

ويضيف أصحاب هذا الاتجاه أن الدبلوماسية العامة الجديدة هي أيضاً عملية دعاية ويستندون في ذلك إلى دراسة التجربة الأمريكية في الحرب على الإرهاب، فكل الأنشطة الاتصالية الأمريكية التي وصفت خلال هذه الحرب بأنها دبلوماسية عامة قديمة أو جديدة هي دعاية انطلقت من الفكرة التي روجت لها إدارة بوش وهي أن هـ 11 سبتمبر ناتجة عن سوء فهم للسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط، وأن هدف أمريكا هو كسب العقول والقلوب، ولذلك فإن الدبلوماسية العامة هي دعاية ولكن في ثوب أنيق.

إن كل دولة تستطيع الآن أن تستخدم الدبلوماسية العامة لتصف عملياتها الاتصالية الدعائية بأنها استخدام لأدوات الدبلوماسية العامة لتحقيق الحضور العالمي.

لذلك ظهرت مصطلحات حديثة هي الدعاية بعد الحديثة Postmodern Propaganda أو الدعاية الجديدة New propaganda، وأن كلا النوعين يتطابق مع مفهوم الدبلوماسية العامة بنوعيه التقليدي والجديد.

إن دراسة التجربة الأمريكية سواء في مرحلة الحرب الباردة أو مرحلة الحرب على الإرهاب تؤكد تطابق الدبلوماسية العامة والدعاية وترابطهما في السياسة العالمية.

يضيف آلن بعداً جديداً للمناقشة هو أن الدعاية تكون موجهة نحو عدو حالي أو مستقبلي، حقيقي أو محتمل .. ولا يجوز أن توجه الحكومة دعايتها لمواطنيها، لذلك ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية اتجاه معاد للدعاية Anti Propaganda، وتطور هذا الاتجاه ليطور فكرة إن أمريكا هي الدولة التي تفخر بأن مواطنيها يفكرون كما يريدون.

ونتيجة لذلك الاتجاه ظهر قانون سميث ماندت The Smith – Mandt Act الذي صدر عام 1948 والذي يمنع نشر الدعاية الموجهة للجمهور الخارجي داخل الولايات المتحدة. لكن بعد ظهور الإنترنت أصبح من الممكن استقبال المحطات الإذاعية وقنوات التليفزيون الأمريكية الموجهة للجمهور الخارجي مثل صوت أمريكا داخل الولايات المتحدة.

كما أن القانون لا يمكن تطبيقه على العمليات الدعائية التي تقوم بها وزارة الدفاع والتي لها أحكام خاصة في منع العمليات النفسية الداخلية Domestic Psyops.

لذلك يطالب آلن بتعديل القانون لأن الدولة الديمقراطية يجب أن لا تمارس الدعاية ضد شعبها كما فعل النظام النازي في ألمانيا والاتحاد االسوفيتي وكما تفعل الصين الآن(6).

هل لذلك علاقة بصك مفهوم الدبلوماسية العامة؟.

أرادت الولايات المتحدة بصك مصطلح الدبلوماسية العامة أن تخفي دعايتها وتتخلص من الدلالات السيئة لوصف أنشطتها الاتصالية الخارجية بالدعاية، ولكي لا يتم تطبيق قانون سميث ماندت إذا ما تم استقبال هذه الأنشطة الدعائية داخل الولايات المتحدة، وهي بالتأكيد يتم استقبالها بشكل مقصود للتأثير على اتجاهات المواطن الأمريكي وكان ذلك واضحاً في خلال الإعداد للحرب على أفغانستان والعراق في إطار ما أطلقت عليه الولايات المتحدة الأمريكية الحرب على الإرهاب.

لكن لكي نتمكن من التمييز بين الدعاية والدبلوماسية العامة لابد أولاً أن نعرف الدعاية.

تعريف الدعاية:

هناك من يرى أنه من الصعب تعريف الدعاية فهي مثل الإباحية Pornography تستطيع أن تعرفها عندما تراها.

ومع ذلك فهناك تعريفات متعددة للدعاية من أهمها.

1- تعريف الناتو Nato: هي المعلومات والأفكار والبيانات التي يتم نشرها بهدف التأثير على آراء جماعة معينة وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها لتحقيق أهداف الدولة بشكل مباشر أو غير مباشر(7).

2- تعريف لازويل: هي إدارة الاتجاهات الجمعية عن طريق تصنيع الرموز المهمة والتلاعب بها. ومصطلح اتجاه Attitude يعنى الميل للعمل طبقاً لأنماط معينة من القيم، والرموز

المهمة تستخدم في التعبير عن الاتجاهات، وهذه الرموز لها وظائف تعبيرية ودعائية في الحياة العامة(8). إن الرموز ضرورية جداً لحياة الإنسان والمجتمع ولذلك فإن التلاعب بها وتشويهها وتصنيع رموز جديدة يشكل الاتجاهات، ويلعب دوراً مهماً في التأثير على السلوك وعملية إتخاذ القرارات.

3- تعريف كيلبان: يشير مصطلح الدعاية إلى مجموعة من الدلالات أهمها نشر المعلومات الزائفة بهدف خداع الجمهور في دولة معادية، أو تحوير الحقائق للسيطرة على الجمهور الساذج. ويرى كيلبان أن مصطلح الدعاية يرتبط في معظم الأحيان بالصراع المسلح، وأن أمريكا والاتحاد السوفيتي استخدمتا الدعاية والدعاية المضادة طوال الحرب الباردة.

ومشكلة الدعاية تكمن دائما في اعتمادها على الأكاذيب والمعلومات المصنوعة، ولذلك عندما يتم اكتشاف الدعاية، فإن الدولة التي قامت ببث هذه الدعاية تفقد مصداقيتها(9).

4- تعريف دوب: الدعاية هي محاولة التأثير على الشخصيات والتحكم في السلوك ويشمل ذلك التحكم في العقول .. ويرى دوب أن هذا غير موجود في الدبلوماسية العامة.

5- تعريف جاك إيلول: إنها عملية تلاعب سيكولوجي بالإنسان، وهي ظاهرة اجتماعية، ويرى أن كل الرسائل المتحيزة Biased Messages دعاية، كما أنه يرى الاعتماد على الأكاذيب لا يميز الدعاية فهي تستخدم الحقائق وأنصاف الحقائق والحقائق المحدودة(10).

6- تعريف بارتكانس وارنسون: إن الدعاية هي إساءة استخدام الإقناع The Abuse of Persuasion ولكنها أكبر من عملية الخداع الماهر Clever Deception فهي تستخدم تكنيكات حجب المعلومات المهمة والربط الزائف. كما أنها تعمل على التأثير على الجماهير عن طريق التلاعب بالرموز وسيكولوجية الفرد.

7- تعريف إليكس كاري: هي عملية اتصال يتم فيها اختيار مضمون لتحقيق هدف القائم بالدعاية، ولدفع المتلقين إلى تبني الاتجاهات والعقائد التي يريدها القائم بالدعاية.

واعتبر كاري الإعلانات التجارية والعلاقات العامة من أشكال الدعاية، ولكنها أشكال تتناسب مع الديموقراطية وقد قال نعوم تشومسكي في تقديمه لكتاب كاري إن القرن العشرين تميز بثلاثة تطورات هي:-

- نمو الديموقراطية.
- تزايد قوة الشركات.
- تزايد الدعاية التي تبثها الشركات لحماية قوة هذه الشركات في مواجهة الديموقراطية(11).

وطبقاً لكاري وتشومسكي فإن الدعاية عملية مضادة للديمقراطية وتهدف إلى زيادة قوة الشركات (أعلى مراحل تطور الرأسمالية) في مواجهة الديموقراطية.

إنها تهدف إلى تشكيل اتجاهات الناس وتغييرها عن طريق التلاعب بالمعلومات واستخدام الصور البسيطة والشعارات للتأثير على عواطفهم.

في ضوء ذلك ميز بارتكانس بين الدعاية والإقناع حيث أن الإقناع يقوم على المناقشة والحوار وبحث البدائل لاكتشاف أفضل الحلول. بينما الدعاية كما يعرفها جاويت وأدونيل هي عملية اتصال مقصودة ومنظمة لتشكيل الإدراك والتلاعب بالدلالات وتوجيه السلوك لتحقيق الاستجابة التي يريدها القائم بالدعاية.

وفي الدعاية يتم اختيار المعلومات والكلمات بشكل مقصود ولتحقيق أهداف أيديولوجية، ويتم فيها تشكيل الإدراك باستخدام الشعارات والرموز والحكومات تنشئ مؤسسات لتنفيذ برامج الدعاية والعمل على إدارة الرأي العام في الدول الأجنبية لصالح الدولة التي تقوم بالدعاية(12).

لكن آلن يميز بين ثلاثة أنواع من الدعاية على النحو التالي:-

أ- **الدعاية البيضاء** White Propaganda: وهي تكون منسوبة للمصدر، ويتم تحديد من يقوم بتمويلها، وأهم ما يميزها تحديد الممول والمصدر بشكل دقيق وعلى سبيل المثال إذاعة صوت أمريكا، فمن المعروف أن الحكومة الأمريكية تقوم بتمويلها، كما أن ما تقدمه من معلومات ومضمون يتم تحديد مصادرها.

ب- **الدعاية الرمادية** Gray Propaganda: وتقوم على إخفاء المصدر والممول، حيث تتضمن الرسائل معلومات تحقق مصالح الدولة ولكن دون تحديد مصدرها، وبحيث تكون مقبولة للجمهور المستهدف بشكل أكثر من البيانات الرسمية التي تنسب للدولة ويأتي في إطار ذلك بث أفكار تأتي من مصادر مختلفة، لكنها تكون في صالح الدولة التي تقوم بالدعاية، مع تحديد هذه الدولة أو الإشارة إلى أنها هي التي تقوم بالتمويل، ويشكل ذلك خداعاً للجمهور الذي يظل يجهل أن الدولة التي تقوم بالدعاية هي التي تتولى الإنفاق على هذه البرامج واختيار المعلومات والمضمون.

جـ- **الدعاية السوداء**: ويتم فيها الإسناد الزائف لمصادر محددة أو مجهولة، كما يستخدم التموية لإخفاء الممول. وهذه الدعاية السوداء تكون دائماً مدمرة ومستفزة Subversive and Provocative ويتم تصميمها لتظهر على أنها تأتي من مصدر معاد لتسبب له الاضطراب وتدمر نفوذه وتقلل مصداقيته ويتم إعداد رسائل الدعاية السوداء من أجهزة سرية مثل

أجهزة المخابرات، ويتم الحرص دائماً على عدم اكتشاف مصدر الدعاية.

وعادة ما يستخدم في هذه الدعاية الصحف والوثائق والشائعات والنكت والشعارات والرموز المرئية. أما كيلبان فيتبنى التصنيف نفسه ولكنه يميز بين أنواع الدعاية على النحو التالي:

أ- الدعاية البيضاء تعتمد على المعلومات الحقيقية وبناء المصداقية، لكننا نرى أنه في هذه الحالة لا تكون دعاية.

ب- الدعاية الرمادية: تقوم على مضمون متنوع يتضمن معلومات تكون محل شك وغامضة.

جـ- الدعاية السوداء: وتقوم على معلومات زائفة يتم نسبتها لمصادر غير صحيحة، وفبركة المعلومات والأحداث وإساءة تقديمها من أهم وسائل الدعاية السوداء، كما يتم نسبة المعلومات إلى مصادر غير حقيقية(14).

لكن كيليان يرى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة مكنت الدول من الجمع بين الأشكال الثلاثة للدعاية بأساليب معقدة تجعل من الصعب اكتشافها(15).

وطبقاً لهذا التوصيف يرى آلن أن الدبلوماسية العامة دعاية بيضاء في بعض برامجها خاصة ما يتعلق بالتبادل التعليمي والثقافي، أما العمليات النفسية فإنها تحمل دعاية رمادية وسوداء، ويحوى الاتصال الإستراتيجي عناصر من الأنواع الثلاثة، كما أن الدعاية يمكن أن تكون واضحة أو خفية ويعتمد ذلك على الظروف المناسبة لتحقيق المصالح الأمريكية (16).

هنا تبدو المشكلة واضحة، وهي أن الولايات المتحدة تعمدت إخفاء دعايتها وإطلاق اسم براق لا يحمل الدلالات السلبية وهو الدبلوماسية العامة.

ويعتبر نيلسون أنه حتى الاتصال الثقافي قد حملته أمريكا بالدعاية، وأن الملمح الأساسي للدبلوماسية العامة الأمريكية هو الدعاية الثقافية التي استخدمت لتسويق الحياة الأمريكية، وتمجيد القيم والممارسات الديمقراطية والدفاع عن الرأسمالية الاستهلاكية والترويج لما يطلق عليه الحكم الأمريكي. واستخدمت أمريكا للترويج لذلك أفلام هوليود والموسيقى والمنتجات الثقافية الجماهيرية التي تدفقت في اتجاه واحد من أمريكا إلى الدول النامية أو دول الجنوب.

ويضيف نيلسون إن المخابرات المركزية الأمريكية صممت حملات الدعاية والدبلوماسية العامة لتحقيق أهداف الحرب النفسية، كما أن وكالة الاستعلامات الأمريكية عملت على السيطرة على وسائل الإعلام والتأثير على تدفق الأخبار والمعلومات والتأثير على الصحفيين في الدول الأخرى.

ويرى نيلسون أن الأخلاقيات فقط هي التي يمكن أن تميز الدبلوماسية العامة عن الدعاية فعندما تلتزم الدبلوماسية العامة بالحقيقة فإنه يمكن أن يظهر الاختلاف، وتتضح الفروق وتصبح الدبلوماسية العامة قائمة على العرض الأمين والعادل للحقائق(17).

ويؤيد ذلك ميلسين الذي يرى إن الصراحة والوضوح والتعاون من أهم متطلبات الدبلوماسية العامة(18).

يضيف ميلسين إن مشكلة الدبلوماسية العامة أنها محكومة بالتجربة الأمريكية، وهكذا فإن مصداقية الدبلوماسية العامة تناقصت نتيجة سياسة الولايات المتحدة في الشرق الأوسط(19).

إن ربط الولايات المتحدة الدبلوماسية العامة بالدعاية في حملاتها على الإرهاب بعد 11 سبتمبر، وافتقاد هذه الحملات للأخلاقيات جعل الكثيرين ينظرون إلى الدبلوماسية العامة على أنها عملية تلاعب بالرأي العام.

لذلك فإن مستقبل الدبلوماسية العامة يعتمد على ما يلي:-

1- التمييز الواضح على المستوى العلمي الأكاديمي وعلى مستوى الممارسة، في النظرية والتطبيق للدبلوماسية العامة والتوصل إلى حدود واضحة تمنع الخلط بينها وبين الدعاية.

وهذا لا يمكن أن يتحقق في ضوء الممارسات الأمريكية.

2- تحرير الدبلوماسية العامة من السيطرة الأمريكية، والبحث عن منظور حضاري جديد يتم في ضوئه تطوير أخلاقيات الدبلوماسية العامة، وبناء نظرية جديدة لها.

3- إن الفصل والتمييز الواضح بين الدبلوماسية العامة والدعاية يشكل عملية تغيير تتطلبها البيئة الاتصالية الجديدة وبيئة العلاقات الدولية التي يجب أن تبني على الشفافية والوضوح.

4- إن أهم ما يمكن أن يميز الدبلوماسية العامة هو أنها يجب دائماً أن تكون عملية اتصال في اتجاهين تقوم على الحوار، وتستهدف بناء العلاقات على أساس التفاهم والتعاون.

5- الاتصال التفاعلي الحواري القائم على العدالة أهم الأسس التي تميز الدبلوماسية العامة عن الدعاية، ذلك أن الدعاية هي محاولة مقصودة للتأثير على آراء الجمهور واتجاهاتهم من خلال نشر المعلومات والأفكار لتحقيق هدف مباشر أو غير مباشر لصالح القائم بالدعاية، وفي الدعاية تستخدم الأكاذيب والتلاعب بالحقائق وإخفاء المعلومات والتجهيل والتضليل والتزييف وإساءة التقديم والخداع الإستراتيجي.

6- إن استمرار النظر إلى الدبلوماسية العامة على أنها عملية اتصال هدفها نقل رسائل تؤثر على الجمهور الخارجي وتغير اتجاهاته وسلوكه يؤدي إلى استمرار الخلط بين الدبلوماسية العامة والدعاية، بل إن ذلك يعطي مبررات للحكومات التي تريد إخفاء دعايتها في ثوب أنيق تطلق عليه الدبلوماسية العامة.

7- إن ثورة الاتصال تفرض ضرورة تطوير كل مفاهيم الاتصال ونظرياته، وفي ضوء ذلك فإن تطوير علم الدبلوماسية العامة يحتاج إلى بناء نظرية جديدة ومنظومة أخلاقية ودراسة تجارب دولية أخرى غير تلك التجربة الأمريكية التي يجب أن تتحرر الدبلوماسية العامة من أسرها.

8- عملية التمييز بين الدبلوماسية العامة والدعاية لابد أن يأتي في إطار تطوير منظومة حقوق الإنسان وحماية حرياته خاصة حقه في المعرفة، والحصول على المعلومات الصحيحة والمشاركة الديموقراطية والمناقشة الحرة لكل قضايا المجتمع، ومن أهمها قضايا السياسة الخارجية.

فالمواطن العارف الذي يمكنه الحصول على المعلومات من مصادر متعددة ومتنوعة من الصعب أن يتأثر بالدعاية ويمكنه أن يميز بين برامج الدبلوماسية العامة التي تقوم على الحوار وتسعى إلى تعزيز التفاهم المشترك من ناحية والدعاية التي تستهدف التأثير على اتجاهاته وأفكاره من خلال الخداع والتزييف والتلاعب بالمعلومات، وعرض أنصاف الحقائق. والتجهيل والتضليل من ناحية أخرى.

ثانياً: الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية Psyop

بعد 11 سبتمبر كان السؤال الذي طرح نفسه على الولايات المتحدة هو لماذا لا تستطيع أمريكا التأثير على شعوب الشرق الأوسط، وفي إطار الإجابة على هذا السؤال قامت أمريكا بحملة تأثير إستراتيجي Strategic Influence Campaign في إطار حربها العالمية على الإرهاب، وكان لهذه الحملة ثلاثة مكونات هي:

1. الدبلوماسية العامة
2. العمليات النفسية
3. الشؤون العامة

وهذه المكونات الثلاثة تعتبر جزءاً من الإستراتيجية الشاملة للأمن القومي الأمريكي، وكل مكون يلعب دوره في الإستراتيجية بالتكامل مع المكونين الآخرين.

وهذه المكونات تخدم الحرب الإعلامية والمعلوماتية.

كما أن العمليات النفسية تتداخل مع المكونات الأخرى لتحقيق الأهداف، وهذه العمليات تشمل ما يلي:-

1. الخداع العسكري
2. الحرب الإلكترونية
3. العمليات الأمنية
4. الحرب النفسية

ولكن ما علاقة هذه العمليات بالدبلوماسية العامة؟.

إستراتيجية وزارة الدفاع وزارة الأمريكية تربط بين الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية في إطار التأثير الإستراتيجي Strategic Influence وبناء القوة الناعمة، والاتصال الإستراتيجي.

لكي نتمكن من رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية فلابد أن نحاول أن نعرف ونحدد بوضوح مفهوم العمليات النفسية.

من دراسة عدد من المصادر التي حاولت تحديد مفهوم العمليات النفسية يمكن أن نفهم أنها الاسم المخفف للحرب النفسية Psychological Warfare التي توظف تقنيات معينة للتأثير على الجمهور خارج الدولة. وأنها- طبقاً لتعريف وزارة الدفاع الأمريكية – جزء من العمليات المعلوماتية والإعلامية التي يتم فيها إرسال معلومات إلى الجمهور الخارجي يتم اختيارها للتأثير على سلوك هذا الجمهور، وتحقيق الأهداف العسكرية والسياسية.

ولكن لأن هذه المعلومات التي يتم اختيارها في العمليات الدبلوماسية لا تهتم بالموضوعية أو الشمول فإنها تختلف عن تلك التي يتم اختيارها في أنشطة الدبلوماسية العامة أو الشؤون العامة(20).

هذا يعني أن كل ما يمكن أن نصل إليه من تمييز هو أن العمليات النفسية تقوم على اختيار معلومات تحقق الأهداف السياسية والعسكرية، ولذلك لا تتقيد بمعايير الموضوعية والشمول.

من أهم الأهداف التي تعمل العمليات النفسية لتحقيقها في إطار إستراتيجية التأثير:-

1. التقليل من كفاءة القوات العسكرية للعدو.
2. التأثير على قادة العدو وصناع القرار.
3. التقليل من معنويات العدو، وخلق الفوضى في صفوفه.

وتشمل العمليات النفسية لتحقيق هذه الأهداف استخدام معلومات تؤثر على الجمهور وصناع القرارات في الدولة المعادية، طبقاً لخطة خداع، والتلاعب بالمعلومات Manipulation، ومن أمثلة ذلك المعلومات حول القدرة العسكرية للدولة والأسلحة التي تمتلكها والتي تمكنها من شل قدرة العدو، ودفع قواته للاستسلام. والرسائل التي يتم إرسالها في العمليات النفسية تكون مصممة بشكل مباشر أو غير مباشر للتأثير على العمليات العسكرية(21).

على سبيل المثال استخدمت وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب على العراق البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل إلى القادة العسكريين في العراق، كما تم عقد اجتماعات بين قادة عسكريين أمريكيين وقادة مدنيين أو دينيين في المناطق التي سيطرت عليها القوات الأمريكية ونشرها عبر وسائل الإعلام للتأثير على معنويات الشعب العراقي، وإقناعه بعدم جدوى الاستمرار وفي المقاومة.

وعلى ذلك تتشابه الوسائل المستخدمة في العمليات النفسية والدبلوماسية العامة، وقد تمتعت القوات الأمريكية خلال عدوانها على العراق بقدرة عالية على استخدام وسائل الإعلام (الراديو، وإلقاء المنشورات على العراقيين، وأدى ذلك إلى إلى تفكك الجيش العراقي، وهذا لم يحدث من قبل في تاريخ الحرب النفسية.

لقد اشتملت العمليات النفسية التي أدارتها وزارة الدفاع الأمريكية في إطار عدوانها على العراق على 300 ساعة في محطات الراديو وقنوات التليفزيون، و 50 مليوناً من المنشورات تم إلقاؤها على مناطق داخل العراق(22).

لقد كانت العمليات النفسية التي استخدمتها وزارة الدفاع مؤثرة وقوية، ولكن في النهاية وبعد سنوات اتضح أن أمريكا قد فشلت على مستوى التأثير الإستراتيجي ذلك لأن مخططي العمليات النفسية فشلوا في وضع الأساسي لإنهاء الحرب وما بعدها.

لقد فشلت أنشطة العمليات النفسية والدبلوماسية العامة الأمريكية في أن تقنع العراق أن أمريكا لم تقم بغزو العراق وأن هدفها هو السيطرة على نفط العراق وأنها قوة احتلال.

وهكذا تزايدت مشاعر العداء لأمريكا في العراق والعالم العربي بالرغم من كل برامج العمليات

النفسية والدبلوماسية العامة التي قامت بها أمريكا، وبالرغم من كل وسائل التقدم.

لقد قامت العمليات النفسية التي شنتها أمريكا على العراقيين على استخدام كل الوسائل الاتصالية الحديثة بهدف كسر إرادة العدو وتقليل قدرته على المقاومة ودفعه للاستسلام، وتضمنت هذه العمليات كل أشكال الدعاية، وكان ذلك ناتجاً عن تراكم الخبرة الأمريكية في الحرب النفسية، ومن المؤكد أن هذه الحرب قد حققت أهدافها في المرحلة الأولى.

وقد عرفت وزارة الدفاع مفهوم العمليات النفسية "Psy Op" بأنه تقوم بها وحدات داخل الجيش مهمتها الأساسية تقديم رسائل إلى الجماهير في مناطق العمليات وبث معلومات انتقائية وإشارات للجمهور الأجنبي للتأثير على عواطفهم ودوافعهم وأهدافهم وسلوكهم(23).

ومن الواضح أن وزارة الدفاع الأمريكية قد تعمدت الخلط بين الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية بهدف الخداع وبالتالي أساءت إلى مفهوم الدبلوماسية العامة.

وفي إطار ذلك تبنى بعض الباحثين فكرة أن الدبلوماسية العامة تقوم بدور في إدارة الصراع، وتستخدم بشكل غير مباشر لخلق موقف أو تحقيق تفاهم عام لتحقيق مفهوم الأمن القومي.

كما أن الدبلوماسية العامة تستخدم خلال الصراعات الدولية لتحقيق المصالح القومية من خلال ما يلي:-

1- التأكيد على شرعية الأعمال التي تقوم بها لدولة، ومن بينها الحرب، وقد استخدمت وسائل الإعلام الأوربية خلال حرب الخليج الثانية (حرب تحرير الكويت) للتأكيد على فكرة الحرب العادلة Just War، وذلك لإقناع الشعوب الأوربية بمساندة الحرب.

وتعتبر هذه الحملة نموذجاً للخلط بين العمليات النفسية والدبلوماسية العامة، حيث تم تصنيع مناقشة حول عدالة هذه الحرب، مع العمل على اختيار الشخصيات التي تدافع عن عدالة الحرب من الذين يتمتعون بمؤهلات وقدرات تمكنهم من الانتصار في المناقشة.

2- تغيير سلوك وعقلية الأعداء والمحايدين الذين يمكن أن يتحولوا إلى حلفاء، وقد اختلطت العمليات النفسية بالدبلوماسية العامة في الحملة التي استخدمت فيها وسائل الإعلام لتحقيق هذا الهدف خلال ما أطلق عليه الحرب على الإرهاب، والعدوان على العراق وأفغانستان.

3- خلق التحالفات الإستراتيجية. وقد قامت وزارة الدفاع الأمريكية بحملات اختلطت فيها العمليات النفسية بالدبلوماسية العامة لتحقيق هذا الهدف(24).

4- تبرير الحرب .. ولقد كان دور وسائل الإعلام الأوربية والأمريكية واضحاً في نشر المعلومات التي أرادت المخابرات المركزية الأمريكية ترويجها عن امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، واتضح بعد ذلك زيف هذه المعلومات.

5- تدمير الروح المعنوية للعدو. وقد تم الخلط في البرامج التي استهدفت تحقيق هذا الهدف بين الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية، حيث تم التركيز على أن التحالف الغربي تؤيده كل دول العالم، وأنه ليس أمام العراقيين سوى الاستسلام.

6- تغيير الصورة الذهنية لأطراف الصراع، ولقد قامت وزارة الدفاع الأمريكية باستخدام برامج الدبلوماسية العامة مع العمليات النفسية لتشويه صورة العراق، وخلق صورة سلبية للعدو تبرر العدوان عليه.

7- حل الصراع ومنع الحرب، ولقد تم استخدام برامج الدبلوماسية العامة مع العمليات النفسية لتحقيق هذا الهدف في حالة كوريا الشمالية وإيران وقضية الأسلحة الكيماوية في سوريا.

ويوضح ذلك أن وزارة الدفاع الأمريكية تعمدت أن تكسر الحواجز بين عملياتها النفسية وبرامج الدبلوماسية العامة، كما أن برامج الدبلوماسية العامة التي قامت بها وزارة الخارجية الأمريكية والبيت الأبيض استخدمت لتحقيق الأهداف الأمريكية في إدارة صراعها مع العراق وأفغانستان وإيران وكوريا الشمالية. لذلك فإن مستقبل الدبلوماسية العامة يقوم على تمييزها علمياً ونظرياً وتطبيقياً عن العمليات النفسية والحرب النفسية، ووضع حدود فاصلة بينها.

لكن ذلك يحتاج إلى منظور حضاري مختلف، وإلى إبعاد الدبلوماسية العامة عن وزارات الدفاع، ذلك أن هذه الوزارات لا يهمها إلا أن تحقق نجاحاً في عملية إدارة الصراع، وهي تخلط بشكل متعمد بين الدبلوماسية العامة والعمليات النفسية لتزيد التأثير على الجماهير خاصة في ظل ثورة الاتصال.

ثالثاً: الدبلوماسية العامة والشؤون العامة

لماذا تربط وزارة الخارجية الأمريكية بين الدبلوماسية العامة والشؤون العامة، وتسند إلى وكيل وزارة واحد الإشراف على الأنشطة المتعلقة بهما معاً؟! بينما يوجد في وزارة الدفاع الأمريكية مساعد للوزير للشؤون العامة.

ولماذا يكون هناك تنسيق بين برامج الشؤون العامة في وزارة الدفاع، وأنشطة الدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية؟!

تشمل أنشطة الشؤون العامة في وزارة الدفاع.

1. البيانات الصحفية.
2. الإعلانات العامة.
3. الزيارات الرسمية.
4. المواقع الإلكترونية.

كما أن الهدف الأساسي للشؤون العامة في وزارة الدفاع الأمريكية هو توفير المعلومات الدقيقة والسريعة للقادة العسكريين والجنود وأسرهم وأعضاء الكونجرس والجمهور عن طريق البيانات العسكرية.

ومن الواضح أن الشؤون العامة داخل وزارة الدفاع تختص بالعمل على ضمان تغطية إعلامية للعمليات العسكرية تحافظ على مشروعيتها؛ وإدارة إدراك الجمهور في الداخل لهذه العمليات.

إن الهدف الأساسي للشؤون العامة هو التأثير على الجمهور داخل الدولة وإدارة إدراكه وإمداده بالمعلومات لمنع تأثير أية عمليات نفسية يشنها العدو أو أي تأثير على الرأي العام الداخلي وعلى ذلك فإن ما يميز الشؤون العامة عن العمليات النفسية أنه في الأول لا يتم استخدام الخداع ونقص المعلومات(25).

لكن ذلك ليس صحيحاً تماماً، حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بإخفاء الكثير من المعلومات عن الجمهور داخل الولايات المتحدة خاصة عن عدد القتلى في صفوف الجيش الأمريكي، وعن الجرائم التي تم ارتكابها في العراق وأفغانستان.

وبالتالي فإن هذا لا يشكل تمييزاً بين بين العمليات النفسية والشؤون العامة. لكن ما يميز الشؤون العامة عن الدبلوماسية العامة هو أن هدف الشؤون العامة هو زيادة وعي الجمهور الداخلي وكسب تأييده لسياسات الدولة الخارجية، وأنشطتها، ومؤسساتها.

الاهتمام بالشؤون العامة ينبع من حقيقة أنه لا يمكن تحقيق النصر في حرب على العدو إذا لم يكن هناك رأي عام قوي يساند هذه الحرب ولذلك تم هذا الربط في وزارة الدفاع بين أنشطة الشؤون العامة والعمليات النفسية، بعد أحداث 11 سبتمبر حيث تم إثارة الجمهور الأمريكي عاطفياً وشحنه نفسياً لمساندة الحرب ضد العراق وأفغانستان في إطار إستراتيجية التأثير، واستخدام الاتصال بكل وسائله الحديثة لنقل رسائل يتم اختيار المعلومات فيها لتحقيق الأهداف في الداخل والخارج.

لقد كانت إستراتيجية التخويف من الإرهاب وتهديد الأمن القومي التي استخدمتها أمريكا في حملتها لإقناع الجمهور الداخلي بمساندة الحرب ترتبط وتتكامل مع إستراتيجية العمليات النفسية التي استخدمتها وزارة الدفاع الأمريكية ضد المواطنين أو العسكريين العراقيين لتدمير معنوياتهم ودفعهم إلى الاستسلام.

وبذلك يتضح الارتباط في إستراتيجيات وزارة الدفاع الأمريكية بين برامج الشؤون العامة الموجهة للجمهور الداخلي، والعمليات النفسية التي تم استخدامها ضد العدو الخارجي.

لقد تم العمل على إقناع الجمهور الداخلي بأن القوة العسكرية ضرورية لإزالة صدام حسين من السلطة، لأنه يشكل تهديداً للأمن القومي الأمريكي.

كما عملت كل المؤسسات الأمريكية بشكل متكامل لجعل الحرب على العراق هو الموضوع الأهم في أذهان الأمريكيين، ولذلك تكاملت برامج الشؤون العامة في وزارتي الدفاع والخارجية والبيت الأبيض.

كانت حملة الشؤون العامة الموجهة إلى الجمهور الأمريكي لا تختلف عن العمليات النفسية الموجهة للعراقيين، وحملات الدبلوماسية العامة الموجهة للعالم العربي والإسلامي.

ولقد شكل خطاب بوش حول محور الشر والكراهية للأمريكيين بسبب تقدمهم أساس حملة الشؤون العامة لإقناع الأمريكيين ودفعهم عاطفياً ونفسياً لتأييد الحرب، وبالتالي كانت حملات الشؤون العامة التي وجهتها الحكومة الأمريكية للجمهور الداخلي تتكامل مع العمليات النفسية والدبلوماسية العامة، كما تكاملت وزارة الخارجية مع وزارة الدفاع لتحقيق أهداف عملية التأثير الإستراتيجي(27).

جانب آخر شديد الأهمية تنتج عن هذا التكامل هو إقناع الصحفيين الأمريكيين الذين قاموا بعملية تغطية الحرب بخدمة أهداف القوات الأمريكية وإتباع تعليماتها والاعتماد على المعلومات التي تقدمها لهم لينشروها بدورهم في وسائل إعلامهم، وهو ما خلق علاقة متناغمة تقوم على التعاون بين وسائل الإعلام الأمريكية وقيادة القوات الأمريكية حيث تقوم هذه الوسائل بتشكيل الرأي العام الأمريكي المؤيد للحرب ولهذه القوات وعملياتها، وعدم الكشف عن الجرائم التي ترتكبها هذه القوات.

نتيجة لذلك فقد تم استخدام وسائل الإعلام التي تدعى الموضوعية وعدم التحيز مثل شبكات التليفزيون الرئيسية الثلاث ABC – NBC – CBS، بالإضافة إلى Fox News و CNN التي أرسلت عدداً من صحفييها إلى دورة تدريبية في وزارة الدفاع حول تغطية العمليات الحربية لمدة أسبوع،

وتم الاتفاق بين البنتاجون وهذه الوسائل على التعاون، وقيام البنتاجون بإمداد الصحفيين التابعين لها بالمعلومات، وقامت هذه الوسائل بهندسة الاتفاق الأمريكي حول الحرب، ونشر المعلومات التي تخدم أهدافها(28).

وعلى ذلك فإن البنتاجون قد نجح في استخدام وسائل الإعلام الأمريكية في تشكيل رأي عام مؤيد للحرب، وإخفاء المعلومات التي يمكن أن تقلل من تأييد الرأي العام الأمريكي للحرب.

إن القادة السياسيين والحكومة لابد أن توفر بشكل دائم للجمهور في الداخل المعلومات حول السياسة الخارجية، لكي تحصل على تأييد الجمهور لهذه السياسات وتتمكن من تشكيل رأي عام مؤيد لها، وهذا هو هدف برامج الشؤون العامة وأنشطتها.

الشؤون العامة وبناء نموذج جديد للدبلوماسية العامة

يربط هنركسون بين الشؤون العامة وبناء نموذج جديد للدبلوماسية العامة حيث يرى أن الدبلوماسية يمارسها الدبلوماسيون الذين يتفاعلون معاً ومع المسؤولين الحكوميين الرسميين، وطبقاً لإتفاقية فيينا يتمتع الدبلوماسيون بامتيازات وفي الوقت نفسه فإنهم يحترمون القوانين والنظم في في الدولة المضيفة ولا يتدخلون في شؤونها الداخلية. لكن الدبلوماسية العامة تهدف إلى التأثير على سياسات الدولة بشكل غير مباشر وعبر قنوات غير رسمية من أهمها وسائل الإعلام والإنترنت وعبر شبكات متخصصة من رجال الأعمال والاتحادات التجارية والمؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني.

لذلك فإن الشؤون العامة يمكن أن تلعب دوراً مهماً في إعداد الجمهور داخل الدولة لكي يلعب دوره في تحقيق أهداف السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة عن طريق الاتصال بالجمهور الخارجي.

لذلك فإن الشؤون العامة هدفها زيادة فهم الجمهور داخل الدولة لسياساتها الخارجية وبرامج دبلوماسيتها العامة لكي يلعب دوره في تحقيق أهداف هذه الدبلوماسية(29).

لذلك يطبق ميلسين على الشؤون العامة مصطلح الدبلوماسية العامة الداخلية Domestic Public Diplomacy فالدبلوماسية العامة تقوم الآن على الاتصال في اتجاهين، أن نسمع ونتكلم، وأن نعمل على إعلام الجمهور الداخلي لكي نشركه في عملية إعلام الجمهور الخارجي وزيادة فهمه لسياسات الدولة الخارجية والحوار معه، وبناء علاقة طويلة المدى.

يضيف ميلسين إن الدبلوماسية العامة يمكن أن تقوم أيضاً على بناء مجتمع غربي ديمقراطي

تتشارك فيه المؤسسات الأوربية في أنشطة الدبلوماسية العامة التي تستهدف إقناع الجمهور الخارجي وكسب تأييده(30).

يفتح ما يقوله هنركسون وميلسين مجالاً جديداً لتطوير الدبلوماسية العامة وربطها بالشؤون العامة أو ما يطلق عليه ميلسين الدبلوماسية العامة الداخلية.

فتطور وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يفتح المجال أمام الجمهور ليلعب دوراً مهماً في المستقبل في الاتصال بالجمهور الخارجي وإدارة حوار معه وتحقيق التفاهم في الكثير من القضايا العالمية وتبادل الخبرات وحل الصراعات بأساليب سلمية.

ولكي تستخدم الدولة جمهورها في الاتصال الدبلوماسي العام فإنها لابد أن تطور قدراته، وتزيد فهمه لسياساتها الخارجية وتمده بالمعلومات اللازمة لكي يتمكن من إدارة الحوار مع الجمهور الخارجي وبناء علاقات طويلة المدى.

في إطار ذلك فإنه لابد من الربط بين الشؤون العامة التي تستهدف شرح السياسات الخارجية لجمهور الدولة الداخلي وزيادة فهمه لها وإعلامه بشكل مستمر بكل التطورات في علاقاتها الدولية من ناحية والدبلوماسية العامة التي تستهدف الجمهور الخارجي. كما أن ذلك يؤدي إلى تطوير الدبلوماسية الشعبية ودبلوماسية المواطن كما سنوضح في الفصول التالية.

رابعاً: الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة

ماذا يمكن أن يميز الدبلوماسية العامة عن العلاقات العامة، وما أوجه التشابه والاختلاف؟، هناك قدر من الاندماج Convergence بين مفهومي الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، لكن بالرغم من وجود تشابه إلا أنهما يعملان بشكل منفصل، ولا يشكلان مجتمعاً مهنياً أو أكاديمياً واحداً.

ويرى سجنتزر ووامسر Signitzer and Wamser أن بناء العلاقات بين المؤسسات والشركات والجمهور الخارجي يقع في إطار العلاقات العامة الدولية، لكن مازال بناء العلاقات بين الدولة والجمهور في دولة أخرى يقع ضمن تخصص العلاقات الدولية(31).

هذا يدفع إلى التمييز بين العلاقات العامة التي تتعامل على أسس تحقيق الأرباح وتعمل على بناء علاقات المؤسسات التي تهدف إلى الربح مع الجمهور الخارجي بينما الدبلوماسية تعمل على بناء العلاقات بين الدول والمجتمعات.

لكن ذلك التمييز غير كاف، كما أن تطور العلاقات الدولية يقلل من أهميته حيث أن علاقات الدولة الرسمية أصبحت تتداخل وتترابط مع فاعلين آخرين مثل الشركات التي يمكن أن تقوم بدور لا يقل عن دور الحكومة.

كما أن التحول من الدبلوماسية التقليدية إلى أشكال أخرى مثل الدبلوماسية العامة ودبلوماسية المواطن يزيد التشابه بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، والدور الذي تلعبانه في بناء العلاقات الدولية.

إن أوجه التشابه تزيد التكامل بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة.

لذلك فهناك من يرى أن مصطلح الدبلوماسية العامة لا يزيد عن كونه العلاقات العامة للحكومة على المستوى الدولي، أو العلاقات العامة للدولة. ويستندون في ذلك إلى أن كلاهما من وظائف الاتصال الإستراتيجي، وأن كلاهما يسعى لتحقيق التأثير على الجمهور.

لكن هناك من يرى أن هناك اختلافاً بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة مثل جوزيف دوني وهو آخر رئيس لهيئة المعلومات الأمريكية قبل دمجها في وزارة الخارجية حيث يقول: إن الدبلوماسية العامة ليست علاقات عامة إنها تعمل لبناء علاقات طويلة المدى وفهم دقيق لأمريكا في العالم.

إن الدبلوماسية العامة ليست عملية تسويق، ومشكلة الدبلوماسية العامة الأمريكية تكمن في الاتجاه التسويقي الأمريكي الذي يعمل على تسويق الصورة الإيجابية لأمريكا، وبالتالي فإنه لابد من التمييز بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة.

لذلك صنف سميث الدبلوماسية العامة في 5 فئات هي:-

1. الدبلوماسية الإعلامية Media Diplomacy.
2. الإعلام العام Public Information: the Office of International Information Programme.
3. الخدمات الإذاعية الدولية International Broadcasting Services مثل صوت أمريكا – راديو أوروبا الحرة راديو ليبرتي – راديو Free Asia و The World Net Television.
4. برامج التبادل التعليمي والثقافي Educational and Culture Programmes (The Fullbright Exchange Programme and International Visitors Programme)
5. العمل السياسي Political Action: the National Endowment for Democracy.

لكن ذلك لا يكفي لتمييز العلاقات العامة عن الدبلوماسية العامة لذلك أكد ليونارد وألاكسون على أهمية السلوك الأخلاقي في السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة الحوارية في اتجاهين(32).

ويرى ماثيو ارمسترونج مدير اللجنة الاستشارية للدبلوماسية العامة في الكونجرس إن الدبلوماسية ليست علاقات عامة ذلك أن القوة التي تربط الجمهور الخارجي بالأمن القومي لا يمكن أن تكون مجرد علاقات عامة .. فالدبلوماسية العامة هي نشر الأفكار والقيم(33).

ويحاول ممارسو الدبلوماسية العامة دائماً أن يميزوا أنفسهم عن ممارس العلاقات العامة التي يعتبرونها وظيفة تسويقية تضر بجهود الدبلوماسية العامة.

مع ذلك فإن الفصل بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة ليس سهلاً، ولا يتوقف على رغبة ممارسي الدبلوماسية العامة في التميز، فقد لاحظ عدد من الباحثين أن ممارسي الدبلوماسية العامة وممارسي العلاقات العامة يتبعون الأساليب نفسها في العمل على التأثير على الرأي العام، والعمل على تحقيق مصالح منظماتهم. ولذلك لا يمكن تجاهل الاندماج بين مفاهيم العلاقات العامة والدبلوماسية العامة وممارستها ووظائفها ومقارباتها.

حيث يرى سنو أن الدبلوماسية العامة تجد جذورها في صناعة الإقناع والتسويق والإعلان، ولذلك فإن العلاقات العامة ساهمت في تطوير الدبلوماسية العامة فكراً وممارسة.

ومن أهم النظريات التي ساهمت في تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة هي نظرية إدارة العلاقة، وعلى ذلك يرى بيجمان وديوس Pigman and Deos أن الحكومات تستفيد من أدوات وتقنيات العلاقات العامة في تطوير قدرات المهنيين في الاتصال السياسي والدبلوماسية العامة، وأنه في ضوء تطور البيئة الاتصالية ووسائل الإعلام العالمية فإنه من الصعب الاعتماد على وسائل الدبلوماسية العامة وحدها، ولذلك لابد من الاستفادة من العلاقات العامة بأسلوب تكاملي.

إن نظريات العلاقات العامة تساهم في تطوير الدبلوماسية العامة.

وقد لاحظ فان دايك وفيرسك أنه بعد 11 سبتمبر حدث نوع من التكامل بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة في إطار جهود الاتصال الإستراتيجي، وأنه حدث اندماج عملي بينهما تجاوز الشرح النظري، كما حدث نوع من تكامل الوظائف بينهما في العمليات المعلوماتية الحربية والنفسية، وهذا بدوره أثر على مصداقية الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة معاً.

إنه لابد من الاعتراف للباحثين في مجال العلاقات العامة بفضل تطوير نطاق الدبلوماسية العامة وأساليبها وممارستها والمساهمة في بناء نظرية للدبلوماسية العامة لكن ما تأثير ذلك على مستقبل الدبلوماسية العامة؟

قام فانس وفيتزباتريك بإجراء دراسة على الأبحاث التي قدمها الباحثون في مجال العلاقات العامة فاكتشفا أن مفاهيم العلاقات العامة قد تم نقلها وتطبيقها واختبارها في الإطار الأكاديمي والعملي للدبلوماسية العامة.

لكن النتيجة أن الدبلوماسية العامة لم تتقدم كمجال علمي جديد بسبب اعتمادها على نظريات العلاقات العامة ومفاهيمها. ولذلك فهناك حاجة لمزيد من الأبحاث تأتي من خارج تخصص العلاقات العامة، وتساهم في تطوير الدبلوماسية العامة كمجال علمي بيني تساهم في في تطويره علوم متعددة، ولكي يتجه بعد ذلك إلى الاستقلال والتميز عن العلاقات العامة.

إنه مع الاعتراف بأهمية الدور الذي لعبه الباحثون في مجال العلاقات العامة إلا أن الدبلوماسية العامة أصبحت تحتاج إلى جهود علمية من مجالات علمية أخرى، وتطوير نظريات ومفاهيم جديدة، وتأهيل علمي لممارسي الدبلوماسية العامة.

كما ظهرت وجهة نظر أخرى تقول إن العلاقات العامة يجب أن تتعلم من الدبلوماسية العامة .. هكذا يقول ماكنمارا حيث أن الباحثين في مجال العلاقات العامة ركزوا على كيفية تطبيق مفاهيم العلاقات العامة ومبادئها في الدبلوماسية العامة، لكن هناك اختلاف كبير بين المجالين، فالدبلوماسية العامة تشمل استخدام الاتصال الشخصي وبروتوكولات حل الصراعات ومهارات التفاوض والاعتراف والقبول وتعددية المصالح والرؤى والتركيز على تحقيق الأهداف طويلة المدى(33).

ولذلك فإن العلاقات العامة هي التي يجب أن تتبع مفاهيم ومبادئ الدبلوماسية العامة لكي تطور طرقاً جديدة للتفكير وممارسات جديدة يمكن أن تكون أكثر تأثيراً، وتكون موجهة للمجتمع، وأكثر التزاماً بالأخلاقيات، وهذا يزيد إمكانية قبول الجمهور لها.

إن الدبلوماسية العامة قد طورت إمكانيات المشاركة النشطة من جانبي الجمهور وكسب تعاطفه وبناء التفاهم، وهو ما يفوق كسب تأييد الجمهور الذي تركز عليه العلاقات العامة.

ومع ذلك فإن العلاقات العامة نجحت في تطوير مهارات ممارسيها بشكل يفوق مهارات ممارسي الدبلوماسية العامة، وهو ما يشير إلى ضرورة التكامل والاستفادة المتبادلة بين المجالين.

إن الدبلوماسية العامة لها وظائف متميزة عن العلاقات العامة، وهذه الوظائف يمكن أن تشكل تميز الدبلوماسية العامة كعلم مستقل، وسوف نعالج هذه الوظائف في فصل مستقل، ولكن نكتفي هنا بالإشارة إلى بعض هذه الوظائف التي تميز الدبلوماسية العامة عن العلاقات العامة. وهي:-

1. تطبيق التعاون في العلاقات الدولية.
2. تحقيق التفاهم المشترك بين الدول والجمهور الخارجي.
3. المساهمة في بناء العلاقات بين الدول والجمهور الخارجي والمحافظة عليها.
4. بناء شبكات العلاقات بين الدول والمنظمات والشعوب.
5. ربط الجمهور الداخلي والخارجي.
6. مشاركة الجمهور في صنع السياسة الخارجية.
7. تشجيع الحوار والمشاركة بين الجمهور.
8. التأكيد على الاتصال في اتجاهين والتفاعل بين الجمهور والممثلين غير الرسميين.
9. تفضيل التفاعل بين الشعوب على تقنيات إرسال الرسائل إلى الجماهير.
10. تعمل على بناء العلاقات طويلة المدى.

تطوير هذه الوظائف وبناء نظريات جديدة متميزة تحكم ممارستها يمكن أن يزيد الانفصال بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، ويؤدي إلى تمييز الدبلوماسية العامة كعلم وممارسة، وكنظرية وتطبيق.

إن ذلك لا يعني إغفال دور الباحثين في العلاقات العامة، ولا أهمية التكامل بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة خاصة في مجال بناء الصورة الذهنية للدولة، وإمكانيات الاستفادة المتبادلة وتطوير المجالين معاً لكن ذلك يعني أن تطوير علم الدبلوماسية العامة يحتاج إلى الانفصال عن العلاقات العامة والاستقلال عنها والتحرر من الاتجاه التسويقي الأمريكي الذي يسيطر على العلاقات العامة.

ولذلك فإن هناك حاجة لتطوير علم الدبلوماسية العامة كمجال علمي جديد، وزيادة الدور الذي يمكن أن يقوم به باحثون من تخصصات مختلفة من أهمها الاتصال بكل مجالاته، والصحافة والإعلام والاتصال السياسي والإعلام الدولي والرأي العام مع عدم إغفال الدور المتميز للباحثين في مجال العلاقات العامة.

هوامش الفصل الثاني

1- El-Nawawy. M, US Public Diplomacy and the new credibility of Radio Sawa and television Al Hurra in the Arab World, In: Seib philip, New media and the Middle East, (New York: Macmillan, 2007), P 123.

2- Melissen. J, the new Public diplomacy: Soft Power in International relations, (Ny: Palgrave, 2005) P 115.

3- Ibid.

4- Bejesky. R, public diplomacy and propaganda, heinonline.org, 2012.

5- Battle. J, US propaganda in the Middle East, George Washington University, 2002, http://www.gwu.edu.

6- Allen. G, Propaganda: Aconcious, Weapon of diplomacy, the department of state bulletin, N0546, Dec 19, 1994.

7- Miller. D. Tell me Lies, (London: Pluto press, 2004) p. 54.

8- Lasswell. H, the theory of political propaganda, in: Thussu. D.K, International communication, USA: Routledge, 2010, pp 329-343.

9- Kilbane. M, Military psychological operations as Public diplomacy, in: snow. N and Taylor. P.M, Public diplomacy (N.Y: Routledge, 2009) p 187.

10- Jowett. G. S and O'donnelle. V, propaganda and persuasion, 5th edition, (London: Sage, 2010), p 147.

11- Ibid. p 158.

12- Ibid. p 159.

13- Allen. G, propaganda: A conscious weapon of diplomacy, the department of state bulletin, N0546, dec 19, 1994.

14- Kilbane. M, Military Psychological operations as public diplomacy, in: Snow. N and taylor. P.M, public diplomacy, (Ny: Routledge, 2009) p 188.

15- Ibid, p 188.

16- Allen. G. propaganda: A Concious weapon of diplomacy, Op. Cit.

17- Nelson. R and Izadi. F, Ethics and Social issues in public diplomacy, in: Snow. N and taylor. P. M, Public diplomacy, (N.Y: Routledge, 2009).

18- Melissen. J, The new public diplomacy: Soft power in International relations, (Ny: palgrave, 2005), p 71.

19- Ibid. p 6.

20- Freeman. Bryan R, the role of public diplomacy, public affairs and psychological operations in strategic information operations Ma Thesis (California: Naval Post gradnate school, 2006).

21- Ibid.

22- Ibid.

23- Henrikson. A. K, what can public diplomacy achieve, discussion papers in diplomacy, Netherlands: institute of international relations, 2006.

24- Ibid.

25- Botan. C. H and Hazelton. V, public relations theory, (New Jersey, Routledge) 2009.

26- Signitizer. B and wamrer. C, public diplomacy: A specific governmental public relations functions, 2008.

27- Ibid.

28- Ibid.

29- Yun Seong – Hun, towards public relations Theory – Based study of public diplomacy: testing the applicability of the excellence study, Jeurnal of pubic relations research Nov 2009.

30- Ibid.

31- Fitzpatrick. K, fullerton. J and Kendrick. A, Public relations and Public diplomacy, public relations journal, Vol 7, No 4, 2013.

32- Ibid.

33- Gregory. B, public diplomacy and strategic communication, a paper presented at the American political science association conference on International communication and conflict, GW university, Washington, August 31, 2005.

الفصل الثالث

الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة

الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة

ينتج كل عصر عناصر جديدة للقوة، وأساليب بنائها، وما يمكن أن يشكل القوة في عصر قد يفشل في تشكيلها في عصر آخر، وبداية الحكمة كما يرى رستون هي أن نعترف أن العالم يتغير بشكل درامي وغير مسبوق، وأننا الآن في قلب ثورة، وهذه الثورة تعنى انهيار قوى عظمى وصعود قوى جديدة(1).

وربما يكون مفهوم القوة الناعمة من أهم المفاهيم التي استقبلت بها الإنسانية القرن الحادي والعشرين، وقد صك جوزيف ناى Nye هذا المفهوم في مقال نشر بمجلة السياسة الخارجية عام 1990 قال فيه: إن الحرب الباردة قد انتهت، وأن الأمريكيين يحاولون أن يفهوا مكانهم في العالم بدون التهديد السوفيتي، وتوضح استطلاعات الرأي العام أن نصف الجمهور الأمريكي تقريباً يعتقدون أن أمريكا تتدهور، ولذلك فإنهم يفضلون العزلة والانسحاب من الالتزامات العالمية.

يضيف ناي: من المؤكد أن أمريكا في نهاية القرن العشرين أقل قوة مقارنة بما كانت عليه عام 1945، حيث تناقصت نسبة مساهمتها في الإنتاج العالمي من الثلث في عام 1945 إلى أقل من الخمس في الثمانينيات وفي القرن القادم ستظل أمريكا حاضرة لكن موارد القوة ستتعرض للتغير، وهذا سيخلق صعوبات لكل الدول في تحقيق أهدافها.

والدليل على القوة ليس في الموارد، ولكن في القدرة على تغيير سلوك الدول، ولذلك فإن التحدي الذي يواجه الولايات المتحدة ليس في دخولها القرن الجديد كقوة عظمى، ولكن في قدرتها على التحكم في البيئة السياسية، وفي دفع الدول إلى أن تفعل ما تريده.

ولابد من الاعتراف بأنه من الصعب على أية قوة عظمى أن تتحكم في المستقبل في البيئة السياسية، ذلك أن السياسات العالمية قد أصبحت أكثر تعقيداً، وقدرة الدول الرئيسية على تحقيق أهدافها سوف تتناقص، ولذلك لابد من التمييز بين القوة في القرون السابقة والقوة في القرن القادم بشكل واضح، وكل الدول الرئيسية لابد أن تواجه تحدي الطبيعة المتغيرة للقوة في القرن الحادي والعشرين.

من أهم هذه التغيرات:

1- النمو السريع للفاعلين الذين يعملون عبر الحدود الدولية مثل الشركات الكبرى أو الجماعات السياسية.

هذا التغير لا يتطلب توازن القوة العسكرية، ولكنه يحتاج إلى الاعتراف بأن القوة العسكرية لها حدود، ولذلك لابد أن نمدها بعوامل أخرى من أهمها رؤية شاملة للتداخل والتشابك في المجال الدولي.

في العصور السابقة كانت الدول هي الفاعل الأساس في السياسات العالمية، وهناك دول قليلة كبرى هي التي تتحكم فيها، لكن اليوم أصبح هناك فاعلون آخرون يلعبون دوراً أكثر أهمية مع أنهم يفتقدون القوة العسكرية مثل الشركات عابرة القارات التي تمتلك موارد هائلة من بينها 30 شركة تصل أرباحها السنوية أكثر من موارد 90 دولة، وتعتبر شركات البترول من أهم هذه الشركات.

2- مع تغير الفاعلين تتغير الأهداف: فيما مضى كان الدولة تحمي أمنها القومي باستخدام قوتها العسكرية، لكن الآن لابد أن تبحث كل دولة عن جوانب جديدة للأمن القومي، الذي أصبح مسألة معقدة حيث تغيرت التهديدات من مجرد تهديدات عسكرية إلى تهديدات اقتصادية وبيئية.

كما أنه بالرغم من أن القوة العسكرية تظل هي أهم وسائل القوة، لكن استخدامها أصبح مكلفاً بشكل أكبر مما كان عليه في العصور السابقة. وسائل القوة تتغير وكذلك الإستراتيجيات وقوة الدول تختلف، والآن لابد أن تسأل كل دولة نفسها: القوة من أجل ماذا؟ Power for What?.

السؤال الذي طرحه ناي يفتح مجالات جديدة للتفكير في القرن الحادي والعشرين لتطوير وسائل إدارة العلاقات الدولية، وصنع السياسات الخارجية للدول، كما يفتح آفاقاً جديدة أمام دول ضعيفة بالمقاييس المادية ولا يمكن أن تحقق القدرة العسكرية والاقتصادية، لكنها يمكن أن تزيد قوتها وتأثيرها في المجال العالمي، وتحقق أهدافها، وتدير وجودها وحضورها، بوسائل جديدة وحديثة، وبتطوير قدراتها الذاتية على الفعل والتأثير (2).

وحتى الآن فإنه لم يتم التوصل إلى إجابة علمية متفق عليها لسؤال ناي، لكن التحدي يفرض نفسه على الباحثين من علوم مختلفة، لابد أن تتكامل جهودهم لتطوير قدرات الدول ووسائل تحقيق أهدافها، وهذه القدرات والوسائل تختلف بالتأكيد عن تلك التي عرفتها البشرية في عصورها السابقة.

وبداية لابد أن نطرح سؤالاً آخر هو:-

ما القوة؟!

يقسم ناي القوة إلى نوعين هما:

1- القوة الخشنة أو الصعبة Hard Power.

2- القوة الناعمة Soft Power.

ثم ظهر نوع ثالث هو القوة الذكية Smart Power .

القوة بشكل عام كما يعرفها جوزيف ناي هي القدرة على التأثير على الآخرين للحصول على النتائج التي تريدها(3).

ما يهمنا هنا هو مفهوم القوة الناعمة والقوة الذكية، لكي نستطيع أن نعرفهما لابد من تعريف **القوة الخشنة أو الصعبة Hard Power**: هي امتلاك السكان والأرض والمصادر الطبيعية والموارد الاقتصادية والقوة العسكرية والاستقرار السياسي.

وهناك ثلاث وسائل يحددها ناي للتأثير على الآخرين هي:

1- التهديد باستخدام القوة العسكرية أو العقوبات الاقتصادية، أو استخدام العصا.

2- استخدام المال مثل المعونات الاقتصادية (الجذرة).

3- الجاذبية Attraction، وهذا يعني جعل الآخرين يريدون ما تريده بدون إجبار أو قهر، فالدولة يمكن أن تحصل على النتائج التي تريدها في عالم السياسة لأن الدول الأخرى تريد أن تتبعها، وتعجب بقيمها وتتطلع إلى تطبيق نموذجها في الحياة لتحقيق الرفاهية.

بهذا المعنى يمكن للدولة أن تضع الأجندة لجذب الآخرين في السياسات الدولية، وليس إجبارهم على التغيير من خلال التهديد باستخدام الأسلحة العسكرية أو الوسائل الاقتصادية(4).

ولقد أوضحت الحرب الباردة وهزيمة الاتحاد السوفيتي في أفغانستان ثم العدوان الأمريكي على أفغانستان والعراق أن القوة الخشنة لها حدودها، وأنها يمكن أن تهزم، فالاتحاد السوفيتي انهزم في أفغانستان بالرغم من أنه كان يمتلك ترسانة من الأسلحة تكفي لتدمير الكرة الأرضية كلها، والذين هزموه هم أفقر وأضعف شعب على الأرض، وكل ما كان يمتلكونه من أدوات القوة الخشنة بعض البنادق التي غنموها من الجيش السوفيتي.

ولكن الدرس لم تفهمه أمريكا فشنت عدوانها على العراق مستخدمة كل وسائل القوة الخشنة

وكل ما توصلت له البشرية من أسلحة الدمار التي حاولت بها أن تقهر الشعب العراقي، لكن الجنرال أنتوني زيني يقول إن أكبر أخطاء أمريكا في حرب العراق أنها استخدمت إستراتيجية الصدمة والرعب، فالرسالة الأساسية التي تم توجيهها للعراقيين تقوم على أن مصيرك محتوم، وأن أمريكا ستهزمك، يجب أن تستلم وتلقي سلاحك.

وهذه الرسالة كانت تتناقض مع الفخر العربي وطبيعة الشخصية والرجولة العربية، فأدى ذلك إلى زيادة الشعور النفسي للعراقيين بضرورة المقاومة والقتال ضد القوات الأمريكية أكبر من قتالهم مع صدام(5).

ولذلك فإن أهم ما كشفته حروب نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين عدم إمكانية هزيمة شعب بشكل سريع ومفاجئ كما حدث في عام 1967، فالقوة العسكرية لها حدودها .. إنها تقتل وتبيد وتقهر لكن المبالغة في استخدامها تشكل جريمة ضد الإنسانية وتزيد مشاعر الرغبة في الثأر والانتقام والمقاومة.

بالإضافة إلى أن المهزوم الذي خسر كل شيء يمكن أن يستمر في المقاومة لمدى زمني طويل ولا يتحمل المنتصر تكاليف الاستمرار.

يضاف إلى ذلك أن شعب الدولة المنتصرة قد يشعر بالعار نتيجة الجرائم التي ارتكبها جيشه، فيزداد سخطه على هذا الجيش، وتضعف الجبهة الداخلية، ومع استمرار المقاومة تعجز الدولة المنتصرة عن تحمل التكليف المتزايدة، وأعداد الضحايا فتضطر للانسحاب وهذا هو ما حدث في نهاية العدوان الأمريكي على العراق.

موارد القوة الخشنة أيضاً متغيرة بطبيعتها، ويمكن أن يقوي الضعيف، ويضعف القوي، ويبدع العقل البشري أشكالاً جديدة، تجعل أدوات القوة الخشنة التي استخدمت في إلحاق الهزيمة بالعدو في فترة معينة من عوامل ضعف الدولة المنتصرة في فترة أخرى.

يضاف إلى ذلك أن الإنسان هو الذي يبني القوة، ويستخدمها ويطورها ويبدع أشكالاً جديدة.

على سبيل المثال قد تمتلك دولة القوة النووية التي يمكنها أن تدمر العالم، لكنها تعجز عن حمايتها، وتصبح هي بذاتها مصدر تهديد، وقد يتمكن مقاتل من تفجير نفسه في منشأة نووية من تدمير الدولة التي تمتلكها، وهذا هو ما يمكن أن يحدث في إسرائيل، فبالرغم من كل وسائل الحماية والحذر والتأمين قد ينجح في يوم ما مقاتل واحد من الوصول إلى مفاعل ديمونة، ولا يمكن نفي هذا الاحتمال مهما كان ضعفه، وهنا ستكون كارثة على البشرية كلها.

إن الحرب أيضاً إرادة إنسانية قبل أن تكون قوة مادية، والثقافة هي التي تقوي الإرادة، وتشكل نفسية الإنسان التي يجب أن يتم فهمها قبل التفكير في استخدام القوة، لذلك يرى جريج سيز إن عدم فهم الثقافة هو الحاجز الأكبر الذي يمنع فهم النفسية الإنسانية(6).

الحرب هي صراع إرادات وثقافات، والثقافة تلعب دورها في إدارة الصراع، وهي التي تحدد كيفية استخدام القوة الخشنة ونتائج استخدامها والحدود التي يجب أن تتوقف عندها.

وهنا يأتي دور القوة الناعمة التي يمكن تعريفها كما يلي:-

تعريف ناي Nye: من الطبيعي أن نبحث عن معنى المفهوم عند صاحبه الذي قام بصكه، ونحن نعترف بأنه أهم مفكر أمريكي يستحق الاحترام في نهاية القرن العشرين.

يقول ناي إن القوة الناعمة تقوم على أن تحصل على ما تريده دون تهديد بالقوة العسكرية ودون دفع الأموال (دون عصا أو جذرة).

فالدولة يمكن أن تحصل على ما تريده في السياسة العالمية لأن الدول الأخرى تعجب بقيمها وتتبع مثالها، وتتطلع إلى مستواها في الازدهار والانفتاح وتريد أن تتبعها. ومن المهم أيضاً أن تضع الدولة الأجندة وتجذب الآخرين في السياسة العالمية لتنفيذها ليس عن طريق التهديد باستخدام القوة العسكرية أو العقوبات الاقتصادية، وليس عن طريق الإجبار والقهر.

هذه هي القوة الناعمة التي تجعل الآخرين يريدون النتائج التي تريدها(7).

يضيف ناي: القوة الناعمة تكمن في تشكيل تفضيلات الآخرين، إنها قوة الجذب Attraction(8).

ولكن ما الذي يمكن أن يجذب الآخرين إليك ويجعلهم يريدون ما تريده، ويجعلهم يساهمون معك في تحقيق النتائج التي ترغب في الوصول إليها دون تهديد أو إجبار، ودون استخدام الأموال. هذا هو التحدي الذي يواجه كل دولة: ما عوامل الجذب التي تمتلكها، وكيف تستخدمها وتطورها لتحقيق النتائج التي تريدها؟!

إن عصاك يمكن أن تكون غليظة وتهوى بها على رأس الخصم فتشجه، ويمكن أن تقدم الكثير من الجذر للكثير من المحتاجين له، لكنك تشعرهم بالمهانة فتثير كراهيتهم لك ورفضهم لهذا الجذر المغموس في الذل، ويرفضون الخضوع لعصاك مهما كانت غلظتها وبطشها، وهنا تتحرك فيهم دوافع الشعور بالكرامة والرغبة في المقاومة التي يمكن أن تستمر لسنين طويلة، ولا يمكن أن تحقق أهدافك بالرصاص أو بالمال.

لذلك لابد أن تطور الدولة قدرتها على بناء موقف تعرف فيه مصالحها بما يتفق مع مصالح

دول أخرى، فتفضل هذه الدول أن تقف مع هذه الدولة، وتعمل على تحقيق هدفها. تلك هي أهم القوة الناعمة.

الباحث الصيني واي هونج زانج يضيف بعداً جداً للمفهوم حيث يرى أن القوة الناعمة تعني من الناحية الإستراتيجية استخدام القوة بشكل ناعم لتحقيق مصالح اقتصادية وسياسية في الخارج. وبالنسبة للصين فإنها تعني تصوير النهضة الثقافية الصينية للشعوب الأخرى(15).

وهذا يعني أن الثقافة هي أهم العوامل التي تشكل القوة الناعمة وأهم مواردها.

الثقافة والقوة الناعمة

إذا كانت القوة الناعمة هي عملية جذب الآخرين فكيف يمكن أن تجذبهم للقيام بما تريده.

المعرفة الثقافية كما يرى رودس هي الطريق الوحيد لتحقيق التأثير الثقافي(11). والإنسان عدو ما يجهل، ولا يمكن تحويل عدائه إلى صداقة دون أن تعرفه بنفسك وثقافتك وقيمك لتوجد الأساس للمشاركة.

لذلك كان فشل أمريكا في فهم الثقافة العربية الإسلامية من أهم العوامل التي أدت إلى إرغامها على الانسحاب من العراق بعد أن استخدمت كل وسائل قوتها الخشنة في إبادة أكثر من مليون عراقي وتعذيبهم.

ولذلك فإن عملية التأثير الثقافي وجذب الآخرين لا يعتمد فقط على تعريف الآخرين بثقافتك وقيمك، ولكن أيضاً على فهم ثقافتهم وقيمهم والتعامل معها باحترام، والبحث عن المشترك الذي يمكن أن يؤدي إلى التعاون والتفاهم وتبادل المنافع وتحقيق المصالح المشتركة.

ولذلك عملت الصين على تعريف الشعوب بثقافتها باعتبارها أهم مصادر قوتها الناعمة، ولم تستخدم قوتها الخشنة بالرغم من أنها تمتلك الكثير من مواردها مثل القوة العسكرية والاقتصادية وعدد السكان والتكنولوجيا المتطورة.

وربما يكون عدم استخدام الصين لقوتها الخشنة من أهم العوامل التي تشكل قوتها الناعمة.

كذلك اليابان التي نجحت في تحقيق مكانة مهمة في محيطها الإقليمي عن طريق تصوير نفسها بأنها دولة تعمل لتحقيق السلام في منطقة آسيا، والمشاركة مع الدول الأخرى في المنطقة في تحقيق التطور الاقتصادي.

جوزيف ناي يقول في دراسة حديثة عام 2010 إنه في عصر المعلومات لم تعد قضية أية دولة كيف تقوى اقتصادها وتزيد قوتها العسكرية، ولكن أيضاً في أن تتمكن من أن تروى قصتها للعالم، ولذلك تستخدم القوى العظمى الثقافة لخلق القوة الناعمة. وسوف نشرح أهمية الثقافة والدبلوماسية الثقافية والدور الذي تلعبه الثقافة في إدارة الصراعات الدولية في فصل قادم، لكن ما يهمنا هنا هو أن نوضح أن الثقافة من أهم مصادر القوة الناعمة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات، وقد تتمكن دولة ضعيفة من الناحية العسكرية والاقتصادية في أن تحصل على إعجاب الشعوب، وتجذبهم للتفاعل مع قضاياها عن طريق رواية قصتها التي تتضمن تجارب إنسانية في مجال مقاومة الطغيان والاستبداد والاستعمار وفي الكفاح لتحقيق الحرية والعدالة، والحفاظ على الأسرة وتطوير التعليم .. الخ.

ونحن نهتم بدراسة القوة الناعمة لأن هذه الدراسة يمكن أن تفتح المجال للكثير من الدول والثقافات لزيادة قوتها في القرن الحادي والعشرين.

كوبر يضيف أبعاداً جديدة لمفهوم القوة الناعمة حيث يرى إنها تشمل وضع الأجندة وتأسيس القيم والمعايير وخلق الأحكام، ولذلك فإن جوهر القوة الناعمة هو الشرعية. The Core of Soft Power is Legitimacy

وأفكار كوبر تستحق الدراسة المتأنية لأنها تساهم بشكل كبير في تطوير القوة الناعمة كمفهوم وكمدخل لصياغة العلاقات الدولية في القرن الحادي والعشرين. لكننا نكتفي هنا بعرض ما يتصل بمفهوم القوة الناعمة ودور الشرعية في بناء هذه القوة.

يقول كوبر: إن الجيوش تطيع الحكومات المدنية لأنها تقبل الأحكام التي يتضمنها الدستور والقانون الذي يحكم الدولة، والشعب يطيع الدولة. لأن ذلك ما يجب أن يفعله في دولة دستورية شرعية.

ومعظم القوة في السياق الداخلي للدولة هي قوة ناعمة أي سلطة بدون قوة تأتي من الدستور والقانون(12).

هل يمكن أن تستخدم الدولة القوة الخشنة ضد شعبها؟ هذا ما يميز السلطة الديكتاتورية الغاشمة التي تكرهها كل الشعوب عن الدولة الديموقراطية التي تستخدم شعبها لزيادة قوتها.

الدولة الديموقراطية تزيد قوتها الناعمة عن طريق شرعيتها التي تجعل الشعب يطيعها دون قهر أو إجبار، والشرعية دائماً لها جاذبية لأنها ترتبط بالحرية والعدل والمشاركة والإرادة الشعبية.

ولا يمكن أن تحقق الدولة القوة الناعمة على المستوى الدولي دون أن تحققها على المستوى الداخلي، والشرعية هي أهم العوامل التي تشكل قوة الدولة الناعمة.

هل ينطبق ذلك على المستوى الدولي بمعنى هل الشرعية تلعب دورها في زيادة قوة الدولة في المجال العام العالمي؟

يؤكد كوبر أن شرعية الدولة ترتبط بقوتها الناعمة على المستوى الدولي ويبرهن على ذلك بأن الاتحاد السوفيتي فقد الشرعية حتى في أعين الشعوب المنتمية له عندما انتشر وصف إمبراطورية الشر داخل الاتحاد السوفيتي نفسه، وأراد جورباتشوف أن يفعل الشيء الصحيح للشعب الروسي، وكان أميناً بما يكفي ليرى حقيقة أن النظام السوفيتي يفتقد القدرة على النجاح.

يضيف كوبر: إن الاتحاد السوفيتي فقد الشرعية لأنه اعتمد بشكل أساسي على القوة الخشنة في الداخل والخارج.

أما الولايات المتحدة فإنها كانت تمتلك في نهاية الحرب الباردة نفوذاً هائلاً يتمثل في النظر إليها على أنها تمتلك سر الحياة السعيدة التي يريدها كل إنسان والتي فشلت الشيوعية في تحقيقها.

وفي كل دول وسط وشرق أوروبا كان الناس يستمعون إلى الخبراء الاقتصاديين والخبراء الدستوريين الأمريكيين، وكانت تلك لحظة عظيمة للقوة الناعمة.

ولقد ساهمت وسائل الإعلام في زيادة القوة الناعمة لأمريكا في نهاية الحرب الباردة بتقديم المجتمع الأمريكي باعتباره المجتمع المثالي المهتم بتحقيق السلام والحرية التي تتطلع لها الشعوب، ولذلك فإن الصورة العامة الجيدة تدعم شرعية الدولة. كما تساهم المشاركة أيضاً في زيادة الشرعية على المستوى الدولي، فلقد ظلت الأمم المتحدة مصدراً للشرعية العالمية بسبب ما تمثله من قيم وأحكام، ولأنها وفرت للدول مكاناً قانونياً في الإطار العالمي، وأعطت لهذه الدول الفرصة للمساهمة في صنع القرار العالمي.

كما أن من أهم مصادر القوة الناعمة الأمريكية أنها كانت راضية للاستماع إلى وجهات نظر حلفائها الأوربيين.

كما حقق الاتحاد الأوروبي مصدراً للقوة الناعمة عن طريق توفير فرص المشاركة للدول الأوربية في اتخاذ القرارات على مستوى القارة، وهذا ما افتقده الاتحاد السوفيتي في علاقته مع دول أوروبا الشرقية (13).

وهكذا فإن الاعتماد على القوة الخشنة سواء في الداخل أو في الخارج يقلل من شرعية الدولة،

وقد يهدم هذه الشرعية كما حدث في الاتحاد السوفيتي، والشرعية في الداخل تؤثر على شرعية الدولة في الخارج، كما ترتبط بالثقافة فلا يمكن أن يعطي شعب الشرعية لنظام حكم يتناقض مع ثقافته، ويتنكر لهويته، ويتجاهل القيم والموروث الحضاري والتجارب التاريخية، ويقبل بما يمكن أن يؤثر ثقافياً على الاستقلال الوطني.

يشير كوبر أيضاً إلى أن من أهم مصادر الشرعية قدرة الدولة على حماية مواطنيها في الداخل والخارج.

ويضيف كوبر إن أحد أهم أهداف الحضارة الإنسانية هو ببساطة تحويل القوة الخشنة إلى قوة ناعمة، وتحويل القوة إلى قانون وسلطة شرعية، وهذه أيضا أهداف الدبلوماسية العامة(14).

هكذا تتشكل قوة الدولة الناعمة والتي قد تفوق في تأثيرها استخدام القوة الخشنة بواسطة ثقافة الدولة وشرعيتها القائمة على دستور وقانون وإرادة شعبية توفر لها رضاء الشعب عنها وقدرته على المشاركة في زيادة قوتها الناعمة.

لا يمكن أن تحقق الدولة القوة الناعمة بدون مساهمة شعبية، فالدولة تستخدم مواردها البشرية التي تحمل ثقافتها للعالم. هكذا رأيت زملائي الصينيين في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات من القرن العشرين في بريطانيا يعملون لتشكيل صورتهم على أساس اعتزازهم بهويتهم وذاتيتهم الثقافية والحضارية المتميزة، ويعملون لبناء علاقات مع جميع الطلاب في الجامعة، ويوجهون لنا الدعوات للمشاركة في حفلاتهم البسيطة جداً، ولقد استطاعوا أن يفرضوا على الجميع احترامهم.

لذلك فإن من أهم مصادر القوة الناعمة للدولة الشرعية والإرادة الشعبية والثقافة والقيم والتماسك الداخلي واستخدام الموارد البشرية لنشر المعرفة الثقافية عن الدولة، وبالتالي جذب الآخرين للتعاون مع الدولة لتحقيق أهداف مشتركة والتحالف معها على المستوى الدولي، وتحقيق ما تريده الدولة دون استخدام العصا والجذرة.

إن البشرية وهي تدخل إلى القرن الحادي والعشرين تحتاج إلى حكمة ترشد استخدام القوة الخشنة التي لا تنتج سوى الدمار والقهر والثأر والانتقام والكراهية.، وعندما تشتعل الكراهية في النفوس تتوقف العقول عن التفكير إلا في البحث عن وسائل للانتقام والثأر.

الحضارة تحتاج إلى وسائل أخرى لتحقيق الأهداف غير تلك الوسائل التقليدية التي عرفتها البشرية ومن أهمها تقوية عوامل الجذب الثقافي والحضاري التي يمكن أن تشكل علاقات طويلة المدى، وتبني التحالفات، وتحقق الأهداف من خلال التعاون والمشاركة والتفاهم والاستماع إلى وجهات نظر الآخرين والتفاعل مع مشكلاتهم وطموحاتهم وأحلامهم، وحماية حقوقهم في العدالة والمساواة والحرية والاستقلال.

الدين والثقافة والقوة الناعمة

بحثت في كل ما كتب عن القوة الناعمة فلم أجد أحداً حاول أن يتحدث عن دور الدين في بناء القوة الناعمة، وهذا يعني أن الباحثين يهربون من هذا الحديث نظراً لحساسيته، أو أنهم يخفون ما يعلمون نتيجة لضغوط معينة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وسوف أستعرض هنا عدداً من المؤشرات المهمة هي:-

1- بعد انهيار الاتحاد السوفيتي بحثت الولايات المتحدة الأمريكية عن مشترك يربطها بدول أوروبا الشرقية، ويشكل عامل جذب يزيد من إمكانياتها في بناء علاقات دائمة وقوية مع هذه الدول، فوجدت أن الدين المسيحي يوفر لها إمكانيات كبيرة لتحقيق هذا الهدف، ومن ثم استغلت الدين وبكفاءة عالية.

2- كان الدين المسيحي هو المدخل الذي استغلته أمريكا وأوروبا في السيطرة على بعض الدول الإفريقية، وزيادة ارتباطها بها، ودفعها لتحقيق أهداف معينة كما حدث في جنوب السودان حيث استغلت المسيحيين لفصل الجنوب.

3- إن الإسلام يمكن أن يقوم بدور مهم في زيادة القوة الناعمة للدول الإسلامية في القرن الحادي والعشرين، فهو الأداة الوحيدة لتوحيد هذه الدول وزيادة الارتباط بينها وتشكيل تحالف عالمي يحقق أهداف هذه الدول، كما أنه يمكن أن يزيد التفاهم بين هذه الدول، ويزيد قوتها على المستوى العالمي، فالإسلام يمتلك قوة جاذبية ذاتية.

4- إن الموروث الحضاري والثقافي لأية دولة يرتبط بالدين، ولا يمكن أن نتجاهل دور الدين في تشكيل الثقافة وزيادة تأثيرها وإمدادها بالقيم.

5- إنه لا يمكن أن يحصل أي نظام حكم في العالم الإسلامي على الشرعية إذا تناقض مع أحكام الإسلام، أو حاول إضعافها، والمشاعر الإسلامية تتزايد، والمزاج العام للشعوب يتجه نحو الإسلام في كل الدول الإسلامية، وهذه حقيقة من يتجاهلها بدفن رأسه في الرمال.

6- إن التعليم الإسلامي في الجامعات يمكن أن يوفر لبعض الدول إمكانيات كبيرة لجذب الطلاب من الدول الإسلامية، وبالتالي بناء القوة الناعمة في المستقبل، وتحقيق الارتباط بين أهداف هذه الدول.

7- إن الإسلام يمكن أن يوفر الكثير جداً من موارد القوة الناعمة للدول الإسلامية، فهو دين وثقافة وحضارة، والناس في هذه الدول تتطلع إلى دور الإسلام في تحقيق الحرية والعدل والاستقلال.

هل هذه هي الأسباب التي أدت إلى تجاهل دور الدين في بناء القوة الناعمة عند الباحثين والتركيز على دور الثقافة والقيم السياسية والشرعية والديموقراطية.

القوة الناعمة والقيادة

قدم جوزيف ناي دراسة حديثة عام 2006 تناول فيها العلاقة بين القيادة والقوة الناعمة، وهذا أيضاً يشكل تطوراً علمياً مهماً.

يقول ناي: إن أنماط القيادة تتغير اليوم في عصر المعلومات، فأساليب القيادة التي تقوم على التراتبية الهرمية والأوامر والسيطرة لم تعد تعمل ولم تعد مناسبة لعصر المعلومات.

إن ثورة المعلومات غيرت السياسات وأساليب إدارة المنظمات، فالمعرفة قوة، وهذا أدى إلى زيادة قوة الناس الذين أصبح لديهم معلومات أكثر من أي وقت مضى.

إن على القادة أن يدركوا أن القيادة لم تعد عملية إصدار أوامر، ولكنها تشمل جذب الآخرين للقيام بما تريده، وقوة القائد تكون أعظم عندما يجعل الآخرين يتوافقون مع رؤيته وقيمه.

إن قدرة القائد على تشكيل تفضيلات الآخرين ترتبط بجاذبية شخصية القائد وقيمه ورؤيته التي ينظر إليها على أنها شرعية ولها سلطة معنوية، فإذا كان القائد يمثل رؤية وقيماً يريد الآخرون أن يتبعوها فإنه يوفر تكاليف العصي والجذر.

وهناك موارد للقيادة الجذابة هي:-

1- القدرة على الاتصال.

2- الكاريزما.

3- القدرة على الإقناع.

4- القدرة على المناقشة.

والكاريزما هي نوع من القوة الناعمة لا تأتي من السلطة أو الرئاسة، ولكن تنبع من أن القائد يمتلك رؤية تجذب الآخرين، ويمتلك القدرة على الاتصال وإقناع الآخرين بها، وهي مهارات سياسية واجتماعية متطورة.

والقائد يستطيع أن يبني لنفسه قوة ناعمة باستخدام مهارات يطلق عليها ناي مهارات القوة الناعمة والتي تتمثل فيما يلي:-

1- **الرؤية Vision**: وهي القدرة على صياغة رؤية ملهمة للمستقبل، وتكون المهمة الأساسية

للقيادة هي الاتصال لنقل هذه الرؤية وما يرتبط بها من قيم للآخرين.

والرؤية لها قوة جذب مؤثرة على الشعب وعلى الشعوب الأخرى، وعلى أتباع المنظمة والمتعاملين معها، وهي تخلق توازناً بين الواقعية والمخاطرة وبين الأهداف والقيم.

قدرة القائد على التعبير عن هذه الرؤية ونقلها للآخرين، واقناعهم بها تشكل قوة القائد الناعمة، وجاذبيته، كما تزيد القوة الناعمة للدولة.

إن القائد الذي يستطيع أن يشكل رؤية لدولته ويعبر عنها، ويربط الشعب بها، وتكون هذه الرؤية جذابة للشعوب الأخرى يزيد القوة الناعمة للدولة، وهذه الرؤية لابد أن ترتبط بثقافة الدولة، وشرعيتها، وهي لا ترتبط بالقوة الخشنة إلا بالقدر الذي يمكن أن يستخدم في حماية مواطني الدولة وحدودها واستقلالها.

2- **الذكاء العاطفي**: وهو يعني القدرة على إدارة الانطباعات الشخصية عن القائد والمنظمة، كما يعني الوعي باستخدام الرموز والسيطرة عليها. كما يرتبط الذكاء العاطفي أيضاً بالقدرة على التوفيق بين الرؤية التي يعبر عنها القائد والرموز التي يستخدمها من ناحية واحتياجات الشعوب وتطلعاتها من ناحية أخرى.

3- **الاتصال**: قدرات القائد على الاتصال من أهم وسائل زيادة القوة الناعمة للدولة.

والقائد الجذاب هو الذي يستطيع أن يقوم بالاتصال بشكل مؤثر باستخدام الكلمات والرموز.

وقد فسر ونستون تشرشل نجاحه بأنه يرجع إلى قدرته على التحكم في استخدام الجملة باللغة الإنجليزية.

هذا يعني أن كلمات القائد لابد أن تكون مترابطة لتشكل جملة مفيدة واضحة تعطي معنى وتشكل أفكاراً مترابطة مفهومة.

إن المهارات الخطابية الجيدة تخلق القوة الناعمة، ولذلك لابد أن يتمتع القائد بالقدرة على الاتصال الشخصي وداخل الجماعات الصغيرة والاتصال الجمعي، إذ أن هذه القدرات تساهم في في بناء القوة الناعمة للدولة على المستوى العالمي وتجذب الشعوب الأخرى.

4- **الكفاءة التنظيمية**: قدرة القائد على إدارة نظم الدولة والمنظمة وتوجيه مواردها البشرية، وتحديد الثواب والعقاب طبقاً لمنظومة قيم وثقافة مؤسسية ديموقراطية تساهم في زيادة القوة الناعمة له وللدولة.

5- **المهارات السياسية**: يرى ناي أن السياسات عادة ترتبط باستخدام القوة الخشنة، وما تتضمنه

من مفاوضات. لكن العصر الحديث يفرض على القيادة تطوير مهاراتها السياسية بشكل يزيد القوة الناعمة، فالقضية ليست في التوصل إلى النتائج المرغوبة في عملية المفاوضات، لكن في تشكيل صورة الدولة والقيادة فمن الممكن أن تحقق دولة أهدافها في عملية التفاوض لكن تظل كراهية الطرف الآخر في المفاوضات تؤجج الصراع، وتؤدي إلى إلغاء النتائج التي تحققت مهما كانت مرغوبة في وقت معين.

حالة إسرائيل توضح ذلك فهي تنجح حتى الآن في الخروج من أية مفاوضات مع أية دولة عربية بالنتائج التي تريدها، لكن نتائج هذه المفاوضات لا يمكن أن تصمد لمدى زمني طويل، والكراهية سوف تستمر طالما ظل الظلم واغتصاب الحقوق هو الذي يشكل النتائج التي تخرج بها إسرائيل من المفاوضات. إنها تكسب بينما يخسر الطرف الآخر ويزداد شعوره بالظلم والرغبة في المقاومة، ورفض السلطة التي تفاوضت لتصل إلى تلك النتائج.

في ضوء ذلك فإننا يمكن أن نلخص مواصفات القائد، ودوره في بناء القوة الناعمة للدولة أو المنظمة فيما يلي.

1- القدرة على صياغة رؤية جذابة للآخرين والتعبير عنها، وأن توازن هذه الرؤية بين المبادئ والقدرات.

2- القدرة على الاتصال بشكل مؤثر ويشمل ذلك القدرة على الإقناع واستخدام الكلمات والرموز والأمثلة.

3- القدرة على إدارة العلاقات والانطباعات والتحكم في استخدام الرموز بما يتوافق مع احتياجات الناس وتطلعاتها.

هذا كله يشكل القوة الناعمة، لكن هناك جوانب أخرى تتعلق بالقوة الخشنة من أهمها كفاءة القائد التنظيمية وقدرته على إدارة النظام المعلوماتي والمفاوضات وبناء التحالفات والمحافظة عليها(15).

في ضوء كل ذلك خرج ناي بمفهوم جديد هو القوة الذكية Smart Power.

وقال ناي في دراسة له نشرت عام 2003 إنه صك هذا المصطلح ليواجه إساءة فهم أن القوة الناعمة كافية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.

وأضاف إننا في أشد الحاجة إلى إستراتيجيات ذكية تجمع بين أدوات القوة الخشنة والقوة الناعمة، وقد تبنت إدارة أوباما مفهوم القوة الذكية لبناء إستراتيجية تستخدم نطاقاً واسعاً من

الأدوات (دبلوماسية – عسكرية – اقتصادية – قانونية – ثقافية) لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.

وقالت هيلاري كلينتون إن أمريكا تستخدم حزمة من الأدوات لكل موقف(16).

إذا عدنا إلى جوزيف ناي لنفهم معنى مصطلح الدبلوماسية الذكية فإننا نجده يقول في دراسة أخرى إن القوة في عصر المعلومات لابد أن تشمل بعداً ناعماً هو الجاذبية بالإضافة إلى الأبعاد الخشنة المتمثلة في العصا والجذرة، وجمع هذه الأبعاد بشكل مؤثر يطلق عليه القوة الذكية. Smart Power.

يقول جوزيف ناي إن الكفاح ضد الإرهاب هو كفاح لكسب العقول والقلوب، والاعتماد على القوة الخشنة وحدها لا يحقق نجاحاً(17).

وقد طبق ناي بعد ذلك مفهوم القوة الذكية على القيادة وأنماطها، وفي ضوء هذا المفهوم فإن القائد لابد أن يعمل على فهم البيئة المحيطة لخلق التوافق بين احتياجات التابعين (الشعب) والمثل والمبادئ، كما يجب أن يفهم الثقافة السياسية لشعبه ويفهم كيف تؤثر على توزيع موارد القوة المتاحة وتكاليف استخدامها(18).

وهنا يتضح مفهوم القوة الذكية، وأنه جاء ليصحح سوء الفهم الذي نتج عن انتشار مفهوم القوة الناعمة، وأن هذه القوة الناعمة تكفي وحدها لتحقيق أهداف السياسة الخارجية.

لذلك فإن مفهوم القوة الذكية يقوم على ما يلي:-

1- القوة الخشنة لا تكفي وحدها لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، بل إنها يمكن أن تدمر هذه الأهداف خاصة إذا تم المبالغة في استخدامها.

2- كما أن القوة الناعمة لا تكفي وحدها لتحقيق هذه الأهداف فمهما كانت جاذبية الثقافة والقيم التي تمثلها الدولة فإنها تحتاج إلى قوة خشنة تحمي استقلال الدولة.

3- القوة الذكية ترتبط بشرعية نظام الحكم داخل الدولة، وشرعية الدولة داخل النظام العالمي، ومشاركتها في وضع أجندة السياسة العالمية.

4- القوة الخشنة تعزز الفخر الداخل للشعب والشعور بالتميز والتفوق والقدرة على الكفاح لتحقيق الأهداف، وحماية مواطني الدولة، ولذلك فإنها تسند القوة الناعمة.

5- القوة الناعمة بكل ما تمثله من مبادئ وقيم وثقافة تساهم في ترشيد استخدام القوة الخشنة، وتمنع نظام الحكم من إساءة استخدامها، وتجعل هذا الاستخدام يتم في إطار الشرعية،

ولتحقيق أهداف ضرورية لا يمكن تحقيقها بدون استخدام هذه القوة.

6- الدول تحتاج في ظل ثورة الاتصال والعولمة والديموقراطية إلى فهم أنماط القيادة، وأن القائد لابد أن يوازن بين الأوامر والسيطرة من ناحية والجذب والتأثير من ناحية أخرى، وبين استخدام القوة الخشنة، والقوة الناعمة بما تعنيه من مهارات الاتصال والخطابة والقدرة على الإقناع والتعبير عن رؤية المجتمع(19).

عملية التوفيق بين القوة الخشنة والناعمة يحتاج إلى تطوير الدبلوماسية العامة، فالقوة الذكية تحتاج إلى دبلوماسية ذكية. كيف؟!

القوة الناعمة والذكية والدبلوماسية العامة.

ما العلاقة بين كل ما سبق من حديث عن القوة الناعمة والذكية والدبلوماسية العامة؟.

الدبلوماسية العامة هي وسيلة لبناء القوة الناعمة للدولة والتي تشمل الموارد القومية التي تمكن الدولة من التأثير على الآخرين، من خلال وسائل بناء الأجندة والإقناع والجذب الإيجابي لكي تحصل على النتائج المرغوب فيها(20).

وطبقاً لذلك فإن الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية من أهم أدوات القوة الناعمة.

كما أنها طريقة لزيادة القوة الناعمة فالدول تعمل الآن على إدارة إدراك الجماهير لها في الدول الأجنبية. وتحاول مضاعفة قدراتها في الدبلوماسية العامة عن طريق خلق مؤسسات ووسائل إعلامية تستخدمها في زيادة قوتها الناعمة(21).

لكن في الوقت نفسه فإن الدبلوماسية العامة يتزايد تأثيرها كلما ازدادت القوة الناعمة للدولة.

ولقد أدركت أمريكا بعد 11 سبتمبر أهمية أن تستخدم الدبلوماسية العامة لزيادة قوتها الناعمة، أو قوتها الذكية فيما بعد.

هنا تبدو العلاقة متشابكة ومتداخلة فالدبلوماسية العامة تعمل على زيادة قوة الدولة الناعمة، لكنها أيضاً تحتاج إلى ثقافة وقيم وجاذبية للدولة، وإلى موارد للقوة الناعمة لكي تستخدمها في تحقيق أهداف السياسة الخارجية عن طريق جذب الآخرين، ومن أهم موارد القوة الناعمة التي تحتاجها الدبلوماسية العامة المعلومات والاتصال التي تشكل قوة مهمة للدولة.

الدبلوماسية العامة والقوة الاتصالية والإعلامية للدولة.

تطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات خلق تحديات جديدة تواجه الدول على المستوى العالمي، وأصبح على كل دولة أن تبحث عن وسائل لزيادة قوتها الاتصالية والإعلامية كأساس لزيادة قوتها الناعمة والذكية.

إن ثورة الاتصال فرضت على كل الدول أن تعيد بناء إستراتيجياتها الدبلوماسية والتحول إلى الاعتراف بالقوة الناعمة كمكون للسياسة الخارجية.

والقوة الناعمة تشمل نطاقاً واسعاً يمتد من الدفاع عن الدولة بواسطة وسائل الإعلام Media Advocacy إلى بناء سمعة الدولة واسمها وشهرتها وصورتها. إنها أيضاً تمتد من جاذبية ثقافة الدولة وقيمها إلى تحقيق أهداف السياسة الخارجية.

القوة الناعمة هي موارد وأصول إستراتيجية يجب تنميتها، وفي الوقت نفسه فهي أداة يتم استخدامها .. إنها رأسمال يتمثل في الرأي العام الذي يتم تشكيله باستخدام السياسة الخارجية المبنية على الاتصال ووسائله مثل الاتصال الإستراتيجي والإذاعات الدولية، والدبلوماسية العامة.

وفي إطار كل ذلك تسعى كل دولة إلى تحسين شروط الاتصال في سياستها الخارجية، وبناء علاقات قوية مع الجمهور الأجنبي. وهكذا فإن القوة الناعمة هي نتيجة للدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي، وفي الوقت نفسه فإن القدرات الاتصالية والدبلوماسية العامة من موارد القوة الناعمة.

إن القوة الناعمة والدبلوماسية العامة هي الدور الذي يلعبه الاتصال في تشكيل العلاقات العالمية والمحافظة عليها(22).

يقول هايدن: إن خطاب القوة الناعمة وممارساتها يوضح الإدراك المتزايد لما يمكن أن يشكل العلاقات الدولية، والعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ويضيف: إن القوة تشمل التأثير وقوة الدولة في المناقشة العالمية وجاذبية ثقافة الدولة ومؤسساتها.

كما أن القوة الناعمة تحقق أهداف السياسة الخارجية بواسطة الاتصال والإقناع، وبالتالي فإن الدبلوماسية العامة تشكل مصدراً للقوة الناعمة وأداة لتحقيقها، إنها الأداة التي تستخدمها الدولة لجذب الجمهور في الدول الأخرى(23).

كما أن الدبلوماسية العامة تعكس محاولة الدولة إدارة البيئة الدولية عن طريق التأثير على الجمهور الخارجي، وذلك من خلال نطاق من الأنشطة يمتد من الدفاع عن سياسات الدولة

ومواقفها وبناء صورتها الذهنية إلى الدبلوماسية الثقافية والفنون التي تستهدف الحصول على التعاطف الشعبي العالمي مع الدولة، ولذلك يتزايد الارتباط بين الدبلوماسية العامة والقوة الناعمة، كلما تزايدت أهمية الاتصال في بناء العلاقات الدولية. وهما معاً يشكلان عملية الدمج بين الفعل الاتصالي، ومكونات السياسة الخارجية.

القوة الناعمة تعني أيضاً الاعتراف بأن هناك بعض الصفات والأفعال التي تقوم بها الدولة تنتج أشكالاً من القوة تختلف عن القوة العسكرية والاقتصادية.

كما تعكس القوة الناعمة واقع الكفاح من أجل الشرعية كما تدركها الدول على المستوى العالمي وبالتالي فإنها تتشكل من ثلاثة مصادر هي:-

1- ثقافة الدولة ومدى جاذبيتها للآخرين.

2- القيم السياسية مثل الديموقراطية والحكم الرشيد والإرادة الشعبية والمشاركة وحرية الإعلام.

3- شرعية السياسة الخارجية للدولة وسلطتها المعنوية(24).

المصداقية القومية مصدر للقوة الناعمة

إن تأثير الدولة على الجماهير في الداخل والخارج يرتبط بمصداقيتها القومية، فكلما زادت هذه المصداقية زادت إمكانيات تأثير الدبلوماسية العامة وعملية الاتصال، وأصبحت هذه المصداقية من أهم موارد القوة الناعمة.

وتحقيق المصداقية يحتاج إلى كفاح ممتد وحرص على الشفافية والوضوح، كما أنها تصبح بذاتها من أهم عوامل الجذب.

إن ثقة الجمهور الداخلي والخارجي في الدولة وقراراتها ومصداقيتها يزيد القوة الناعمة للدولة ويشكل تأثيرها وجاذبيتها.

ولقد كانت دعوة أمريكا للديموقراطية في نهاية الحرب الباردة من أهم مصادر قوتها الناعمة، لكن هذه القوة الناعمة تناقصت مع الزمن بفعل ظهور النفاق الأمريكي في التعامل مع قضية الديموقراطية ومساندتها للنظم الديكتاتورية لتحقيق مصالحها، وتأييدها للانقلاب على الديموقراطية لذلك تناقصت قوة أمريكا الناعمة خاصة في العالم العربي، حيث أوضح استطلاع الرأي الذي أجرته الـ BBC عام 2007 في 25 دولة آن نصف الذين شاركوا في الاستطلاع قالوا إن الولايات المتحدة لعبت دوراً سلبياً في العالم.

ولذلك فإن مصداقية الدولة ترتبط بسمعتها الدولية كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، والسمعة لا تعني فقط أن يكون اسم الدولة يتمتع بالقبول العام، ولكنها تعني مجموع الأحكام على شخصية الدولة، والتي تستخدم في التنبؤ بسلوكها في المستقبل وفي تفسير هذا السلوك وفهمه.

سمعة الدولة وصورتها تشكل جزءاً مهماً من قوتها الناعمة، وهي تساهم بشكل كبير في تشكيل علاقات الدولة بالدول الأخرى، وهذه السمعة ترتبط بالمصداقية القومية للدولة(25).

يقول جريفز إن سمعة الدولة وصورتها يمكن أن يكون لها فائدة أكبر في بعض الأحيان من القوة الاقتصادية والعسكرية(26).

إن سمعة الدولة القومية جزء مهم من قوة الدولة فهو يعكس مكانة الدولة على الساحة العالمية ويؤثر على هذه المكانة، كما تؤثر على قدرة الدولة على بناء التحالفات مع الدول الأخرى لتحقيق أهداف سياسية على المستوى الدولي، وتؤثر على قرارات التبادل التجاري وشراء منتجات الدولة وجذب الاستثمارات الأجنبية(27).

هكذا تترابط القوة الناعمة مع مصداقية الدولة وسمعتها، ويتوقف نجاح برامج الدبلوماسية العامة وأنشطتها على مصداقية الدولة، وثقة الجمهور فيها.

إن مصداقية الدولة تلعب دورها في زيادة تأثير الاتصال ونجاحه في بناء علاقات قوية مع الجمهور الأجنبي.

لقد كان من نتائج ثورة المعلومات أن أصبحت المصداقية مورداً ومصدراً مهماً للقوة الناعمة، وأصبحت الحكومات تتنافس على المصداقية ليس فقط مع حكومات أخرى بل أيضاً مع مؤسسات وشركات عابرة للقارات ووسائل إعلامية. وكان من نتائج ذلك ضعف القوة الناعمة الأمريكية فهناك الكثير من الأحداث التي أدت إلى تناقص مصداقية أمريكا بعد أن كشفت الأحداث تناقض سياساتها مع القيم التي تقدم نفسها للعالم على أساسها ومن أهم هذه الأحداث معاملة المسجونين وانتهاك حقوقهم وتعذيبهم في جوانتانامو وأبى غريب.

كما أن الادعاء بوجود أسلحة دمار شامل لدى صدام حسين أدى إلى كسب تأييد الجمهور الأمريكي للحرب ضده، لكن انكشاف الحقيقة وعدم وجود هذه الأسلحة أدى إلى تناقص مصداقية أمريكا.

إن كل دولة الآن لابد أن تدرك أن ثورة الاتصال والمعلومات قد فرضت شروطاً جديدة لبناء القوة الناعمة، ومن أهم هذه الشروط المصداقية القومية، والتي أصبح بدونها لا يمكن تحويل موارد الدبلوماسية العامة وأدواتها إلى قوة ناعمة لجذب الجماهير في الخارج(28).

ملخص الفصل

يشكل مفهوم القوة الناعمة تطوراً مهماً يتيح للكثير من الدول التي لا تملك إمكانيات مادية عسكرية واقتصادية أن تطور وجودها على المستوى العالم، وتشارك بفعالية في بناء بيئة سياسية عالمية جديدة، ولكن ذلك يرتبط بما يلي:-

1- أن تبحث كل دولة عن عناصر القوة في ثقافتها وقيمها، والتي يمكن أن تكسب بها إعجاب الآخرين وتعاطفهم وتأييدهم.

2- من عناصر القوة التجارب التاريخية في الكفاح من أجل تحقيق الاستقلال والحرية ومقاومة الاستعمار والاستبداد والطغيان، فهذه التجارب يمكن أن تجذب الكثير من الشعوب خاصة تلك التي تعاني من الاستبداد والاستعمار وتكافح لنيل حريتها.

3- إن القوة الخشنة لها حدود، ومع الزمن تتزايد الضغوط لفرض قيود على استخدامها حتى من جانب شعب الدولة نفسه الذي يمكن أن يشعر بالعار نتيجة الاستخدام المفرط لهذه القوة، وما ينتج عنه من قتل وتدمير ودماء.

4- بالرغم من أهمية القوة الخشنة في الدفاع عن استقلال الدولة وحماية حدودها، لكن استخدامها يجب أن يكون في إطار الشرعية والتي تشكل بدورها مصدراً من أهم مصادر قوة الدولة الناعمة.

5- يرتبط بذلك مصداقية الدولة القومية والتي تشكل مصدراً مهماً للقوة الناعمة، فإذا ما تناقصت المصداقية يقل تأثير عملية الاتصال التي تقوم بها الدولة مهما كانت كفاءة الرسائل، وما يتوفر فيها من عوامل جذب.

وفي ظل ثورة الاتصال والمعلومات لا يمكن إخفاء الحقائق، وعندما ينكشف زيف الرسائل التي بثتها الدول تقل الثقة فيها.

6- يقوم مفهوم القوة الذكية على الجمع بين القوة الخشنة والقوة الناعمة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، ولكن مع الوعي بحدود استخدام كل منهما بحيث لا تقلل القوة الخشنة موارد القوة الناعمة للدولة، فالقوة الخشنة تظل مهمة، ولكن في حدود حماية حدود الدولة والدفاع عن استقلالها.

7- ثورة الاتصال والمعلومات تتيح للكثير من الدول أن تطور قوتها الناعمة، وتستخدم الدبلوماسية العامة لتحقيق التفاهم المشترك مع الشعوب الأخرى.

8- من أهم شروط بناء القوة الناعمة تطوير الدولة لقدراتها الاتصالية ووسائلها الإعلامية التي يمكن أن تروى قصتها للعالم، والدبلوماسية العامة تقوم بدور مهم في زيادة القوة الناعمة للدولة، في الوقت الذي تزيد فيه القوة الناعمة للدولة إمكانيات الدبلوماسية العامة في التأثير على الجمهور الخارجي وكسب تأييده لسياسات الدولة الخارجية.

هوامش الفصل الثالث

1. Wriston. W, Bits, Bytes and diplomacy: Keynote address from virtual diplomacy conference, www.usip.org.
2. Nye. Jr. Joseph, Soft Power, foreign policy, No 80, Autumn 1990.
3. Nye. Jr. Joseph, public diplomacy and Soft Power, in: Thussu. D.K, (ed), International communication, (USA: Routledge, 2010), pp 333-343.
4. Ibid, 336.
5- Rhoads. K, the culture veriable in the influence equalion, In: Snow. N and taylor. M. P, public diplomacy (Ny: Routledge, 2009), pp 166-183.
6. Ibid, p 177.
7. Nye. Jr. Joseph, Soft Power: The means to success in world politics, (New York: public affairs, 2002.
8. Ibid.
9. Nye. Jr. Joseph, Soft Power, foreign policy, No 80, Autumn 1990.
10. The British Council, Influence and attraction, www.britishcouncil.org.
11. Rhoads, Op. Cit, p 178.
12. Cooper. R, hard power, soft power and the goals of diplomacy, in: held. D, Koenig – Archibugi. M, (eds), American power in the 21st century, 2004, pp 167-180.
13. Ibid, p 178.
14. Ibid, p 180.
15. Nye. Jr, Joseph, soft power, hard power and Leadership, 2006, www.hks.harvard.edu.

16. Gregory. B, Mapping Smart power in multistake holder, the institute for public diplomacy and global communication, George Washington University, Oct 5, 2009.

17. Nye. Joseph, Smart Power needs smart diplomacy, Harvard University, 2010.

18. Nye. Jr. Joseph, Soft Power, hard power and Leadership, 2006, www.hks. harvard.edu.

19. Ibid.

20. Trunkos. J, what is soft power capability and how does it impacts foreign policy. Ph.D, University of South Carolina, 3013.

21. Nakamura. T, soft power and public diplomacy, paper presented to the international studies association – Asia pacific regional section, Brisbane, Sept 29-30, 2011.

22. Hayden. C, the Rhetoric of soft power: public diplomacy in global contexts (Maryland: Lexington books, 2012, p 64.

23. Ibid, p 69.

24. Ibid, p 74.

25. Effectively managing national reputation strategic public diplomacy revisited, October 2004.

26. Wang jian, Managing national reputation and international relations in the global era, public diplomacy revisited, public relations review, 32, 2006, p 91-96.

27. Ibid.

28. Ronfeldt. D and Arquilla. J, what if there is a revolution in diplomatic affairs, united states institute of peace, 1999.

الفصل الرابع

الدبلوماسية العامة
والرأي العام

الدبلوماسية العامة والرأي العام

أصبح التأثير على الرأي العام من أهم وسائل إدارة الصراع خلال القرن العشرين، وسوف تتزايد أهمية هذا التأثير خلال القرن الحادي والعشرين.

ويرى أندرليك أن هناك اتفاقاً على أن الدبلوماسية العامة هي عملية التأثير على الرأي العام لتحقيق أهداف السياسة الخارجية(1).

كما أن جوليون الذي صك مصطلح الدبلوماسية العامة يرى أن الهدف الرئيسي للدبلوماسية العامة هو التأثير على الرأي العام في الدول الأخرى(2).

الكثير من الباحثين أشاروا إلى العلاقة بين الدبلوماسية العامة والرأي العام لكن معظمهم ركز على عملية التأثير على الرأي العام لتحقيق الأهداف السياسية والاقتصادية للدولة. ومن أجل ذلك تسعى كل دولة للاتصال بشكل مباشر بالشعب في دولة أخرى لشرح سياستها الخارجية ومواقفها ورواية قصتها للعالم.

ويتساءل ووكر لماذا نحتاج إلى أن نقدم أنفسنا للعالم ونروي له قصتنا، ونحاول أن نجعل الجماهير تفهمنا؟. ويجيب بأننا نريد أن نؤثر على الجمهور لكي يستجيب لنا ويؤيدنا، وبهذا المعنى فإن الدبلوماسية العامة هي ممارسة التأثير، وهي الوسيلة التي تستخدمها الدولة للتأثير على اتجاهات الجمهور ومواقفه في الشؤون الدولية(3).

دراسة العلاقة بين الدبلوماسية العامة والرأي العام أدت إلى تطوير مجال جديد هو الدبلوماسية العامة الإستراتيجية، وهي كما يرى جيليسك نشاط إستراتيجي يهدف إلى كسب التأييد لأهداف السياسة الخارجية والمنظمات الدولية عن طريق الاتصال في اتجاهين والمشاركة بشكل مباشر ليس فقط مع الحكومات، ولكن أيضاً مع الجمهور الخارجي بشكل مباشر أو عن طريق شركاء غير حكوميين(4).

كما ربط ارشيتي بين الدبلوماسية العامة واستخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام حيث يرى أن الدبلوماسية العامة هي استخدام الحكومات والفاعلين غير الرسميين لوسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام في الخارج(5).

وهكذا فتحت دراسة العلاقة بين الدبلوماسية العامة والرأي العام ووسائل الإعلام مجالات جديدة لتطوير هذه العلوم لمواجهة التحديات الجديدة في القرن الحادي والعشرين، ومن أهم هذه

التحديات إعادة تركيب القوة بين الدول، فالجماهير تتزايد قوتها نتيجة تنوع المعرفة التي تحصل عليها من وسائل الإعلام، والدول تسعى بكل الوسائل إلى التأثير على مواقف الجماهير واتجاهاتها، ولذلك أصبح الرأي العام مصدر قوة للدول.

لقد أصبحنا في عصر تتحاور فيه الشعوب، وهذا الحوار أهم من الاتصال بين الحكومات التي أجبرت على التوافق مع الرأي العام خاصة الحكومات الديموقراطية، ولذلك فإن كل دولة تعمل على تطوير وسائلها ومن أهمها الدبلوماسية العامة للتأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الرأي العام والذي يؤثر على القرارات السياسية للحكومات.

إننا يجب أن ندرك أننا نعيش في عوالم متعددة، وليس عالماً واحداً، وهذا هو مصدر الاضطراب بيننا، ولكي نعرف مكاننا ونؤثر على الشعوب يجب أن نفهمها، ونعرف كيف نتعامل معها(6).

وهذا يؤدي إلى ظهور أشكال جديدة من الدبلوماسية من بينها الدبلوماسية الاتصالية الجديدة New Communication Diplomacy كما يؤدي إلى تزايد الشعور بضرورة البحث عن نماذج جديدة للدبلوماسية العامة يتم في ضوئها دراسة تأثير هذه الدبلوماسية، والعمل على تثويرها، وكيف ومتى تنجح في التأثير على الرأي العام ولماذا تفشل وكيف يتم قياس النجاح والفشل؟

يشير ميلسين إلى جانب آخر هو أن تطور الدبلوماسية العامة في العقد الماضي ارتبط بالحرب الأمريكية على الإرهاب بعد 11 سبتمبر، وقد افتقدت حملات الدبلوماسية العامة الأمريكية المرتبطة بهذه الحرب للأخلاقيات وهو ما أدى إلى النظر إلى الدبلوماسية العامة على أنها عملية تلاعب بالرأي العام الخارجي Manipulation of Foreign Public Opinion ولذلك فإن مستقبل الدبلوماسية العامة يعتمد على التوصل إلى معايير وأحكام لأنشطتها وبرامجها حتى لا تصبح مجرد دعاية يمارسها الدبلوماسيون(7).

ولأنه لا أحد يريد أن يتم التلاعب به، فإن الدبلوماسية العامة قد تم النظر إليها بشكل سلبي، ولذلك فإنه لابد أن نحرص على أن نميز أنشطة الدبلوماسية عن عملية التلاعب بالرأي العام، ولذلك لابد أن نطور أخلاقيات الدبلوماسية العامة وأخلاقيات عملية قياس الرأي العام، ونربط هذه الأخلاقيات بالمصداقية التي تشكل أهم عوامل التأثير.

كما أنه لكي تتطور الدبلوماسية العامة لابد أن تتطور دراسات الجمهور، حيث يرى ميلسين أنه لابد من الانطلاق من إدراك أن أنشطة الدبلوماسية العامة موجهة إلى جمهور خارجي، وأن هذا الجمهور تختلف ثقافته واهتماماته واحتياجاته، لذلك لابد من فهم ثقافة الجمهور الذي نتوجه له(8).

ولذلك فإن الإستراتيجية العامة الناجحة للدبلوماسية العامة يجب أن تبدأ بدراسة الجمهور الذي تتوجه له قبل تصميم الأنشطة والبرامج.

هناك جانب آخر يفرض ضرورة تطوير دراسة الدبلوماسية العامة وعلاقتها بالرأي العام هي أن معظم برامج الدبلوماسية العامة يتم تصميمها على ما يعتقد أن الجمهور في الدول الأخرى يريده، لكنها لا يتم تصميمها طبقاً لبحوث علمية.

لقد أصبح الكثير من ممارس الدبلوماسية العامة وخبرائها يدركون أهمية البحث العلمي في ترشيد برامج هذه الدبلوماسية وتطويرها، ولكن تواجههم عقبات بيروقراطية، ونقص الموارد، فعادة ما يكون الإنفاق على بحوث واستطلاعات الرأي العام قليلاً.

كما أن نجاح برامج الدبلوماسية العامة يعتمد على المعرفة الكافية بالجمهور التي تزيد القدرة على تقسيم هذا الجمهور طبقاً لخصائصه، كما يرتبط بذلك معرفة قادة الرأي العام والحساسيات السياسية والأخلاقية، وقادة الرأي العام يتغيرون بشكل مستمر(9)

إن تطوير علم الرأي العام يساهم في تطوير علم الدبلوماسية العامة، ومن أهم مجالات التطوير أن نبني مناهج قياس الرأي العام وأدواته بما يؤكد الثقة في عملية القياس.

الدبلوماسية العامة واستطلاعات الرأي العام

ما العلاقة بين استطلاعات الرأي العام والدبلوماسية العامة؟ بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر تزايد الاهتمام بدراسة العلاقة بين استطلاعات الرأي العام والدبلوماسية العامة بهدف تطوير هذه العلاقة لتصبح تلك الاستطلاعات أساساً لتطوير برامج الدبلوماسية العامة.

فبالرغم من أن الكثير من الدول قد طورت إستراتيجياتها الاتصالية على المستوى العالمي لتحقيق أهداف سياستها الخارجية إلا أن هذه الإستراتيجيات لم تخضع لعملية تقييم علمي يتيح إمكانية التأكد من نجاحها وتأثيرها على الجمهور في الدول الأخرى.

يضاف إلى ذلك أن مخططي الدبلوماسية العامة يحتاجون إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام في الدول التي يستهدفون التأثير على جمهورها قبل التخطيط لحملات الدبلوماسية العامة، وخلال تنفيذ هذه الحملات وبعدها.

كما أن استطلاعات الرأي العام هي التي أدت إلى تزايد الاهتمام بأنشطة الدبلوماسية العامة، والتخطيط لحملات الدبلوماسية العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أوضحت هذه الاستطلاعات تدهور صورة الولايات المتحدة الأمريكية بسبب ما أطلقت عليه الحرب ضد

الإرهاب، أو بمعنى أدق العدوان على أفغانستان والعراق، وهكذا ساهمت استطلاعات الرأي العام في زيادة الاهتمام بالدبلوماسية العامة.

لكن بالرغم من أن هناك 30 تقريراً حكومياً أمريكياً صدرت منذ عام 2001 حتى عام 2008 حول برامج الدبلوماسية العامة .. إلا أن التفاعل بين المخططين الأمريكيين لأنشطة الدبلوماسية العامة وبرامجها من ناحية والذين يقومون باستطلاعات الرأي العام من ناحية أخرى ظل محدوداً مع وضوح الحاجة إلى زيادة هذا التفاعل.

تطوير العلاقة بين استطلاعات الرأي العام والدبلوماسية العامة

ولتحقيق التفاعل والتعاون بين مخططي برامج الدبلوماسية العامة ومراكز استطلاعات الرأي العام، فقد تمت مجموعة من المشروعات العلمية والمؤتمرات في جامعات أمريكية أوضحت أن خبراء استطلاعات الرأي العام يرون أن دورهم له أهمية إستراتيجية في عملية الدبلوماسية العامة، لأن الإستطلاعات هي التي توضح اتجاهات الجمهور، والاهتمامات العامة وتوفر المعلومات عن تأثير التغيرات السياسية على اتجاهات الجمهور وسلوكه. وبدون هذه المعلومات التي توفرها استطلاعات الرأي العام لا يمكن أن يقوم خبراء الدبلوماسية العامة بالتخطيط بشكل صحيح لبرامجهم أو التعرف على مدى نجاح هذه البرامج، كما أنهم لا يمكن أن يقوموا بصياغة إستراتيجيات اتصالية تؤثر على جمهور معين دون معرفة اتجاهاته واهتماماته وآرائه(10).

كيف تتم صياغة الإستراتيجيات؟

لذلك فإنه لكي يستطيع مخططوا برامج الدبلوماسية العامة صياغة إستراتيجيات اتصالية ناجحة لابد أن يعتمدوا على استطلاعات رأي عام توضح لهم المعلومات التي يمكن أن يقوموا على أساسها بصياغة هذه الإستراتيجيات.

وهذه الاستطلاعات لابد أن يقوم بإجرائها وتنفيذها خبراء رأي عام تتوفر لديهم الخبرة والكفاءة. ولذلك لابد أن يحترم مخططوا برامج الدبلوماسية العامة دور خبراء الرأي العام ووظيفتهم فهم الأقدر على توفير الأساس العلمي لتطوير برامج الدبلوماسية العامة بما يوفرونه من معلومات تبدو ضرورية لعملية التخطيط للحملات الاتصالية وتنفيذها وتقييم نجاحها في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكه.

لذلك كانت النتيجة المحورية للبرامج العلمية التي قامت بها الجامعات الأمريكية هي التأكيد على أهمية استطلاعات الرأي العام في تطوير الدبلوماسية العامة عن طريق فهم الفرص التي يمكن أن تحقق نجاح الدبلوماسية العامة، والعقبات التي تؤدي إلى فشلها(11).

البحث عن الاهتمامات المشتركة

توصل الخبراء إلى أن أهم أسس نجاح الدبلوماسية العامة هي التعرف على الاهتمامات والمصالح المشتركة بين الدولة التي تستخدم برامج الدبلوماسية العامة والجمهور الذي يتعرض لهذه البرامج في الدول الأخرى. وبقدر ما تكون هذه الاهتمامات والمصالح واضحة في أذهان مخططي حملات الدبلوماسية العامة فإنهم يتمكنون من استغلال هذا الفهم في صياغة برامجهم، والتركيز على هذه الاهتمامات والمصالح. ولذلك فإن استطلاعات الرأي العام تشكل الأساس الذي يمكن أن يبنى عليه مخططوا برامج الدبلوماسية العامة إستراتيجياتهم للتأثير على الجمهور في الدول الأخرى عن طريق فهم المصالح والاهتمامات المشتركة التي يمكن التركيز عليها.

وبناء على ذلك أصبح هناك قدر كبير من الاتفاق بين خبراء الدبلوماسية العامة على أهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به خبراء الرأي العام، وأن هذا الدور يشكل بداية لتطوير الدبلوماسية العامة وزيادة اعتمادها على الأسس العلمية، أو تحولها إلى علم له نظرياته ومناهجه.

الاستقلال العلمي لقياس الرأي العام

ويرى خبراء الرأي العام أن تقنيات استطلاع الرأي العام قد أصبحت معقدة لذلك فإن الرأي العام هو علم له أصوله، وأن خبراء الرأي العام هم الذين يمكن أن يقوموا بقياس اتجاهات الجمهور، والتعرف على سلوكه وتوفير المعلومات اللازمة لمخططي برامج الدبلوماسية العامة وممارسيها. ولذلك فإن التحدي الذي يواجه الدبلوماسية العامة هو كيف يمكن تحقيق الاستفادة من نتائج استطلاعات الرأي العام في عمليات التخطيط للبرامج وتنفيذها وتقييمها.

لذلك فإن عملية استطلاع الرأي العام يجب أن تظل مستقلة عن الدبلوماسية العامة وعن خبراء هذه الدبلوماسية .. وأن هؤلاء الخبراء يجب أن يطوروا قدراتهم في الاستفادة من نتائج هذه الاستطلاعات، في الوقت الذي تظل فيه هذه الاستطلاعات تحظى بالاستقلال عن الدبلوماسية العامة لكي تتمتع بالمصداقية.

خلاصة النقاش بين خبراء الدبلوماسية العامة والرأي العام تتمثل فيما يلي:-

1- أهمية استطلاعات الرأي العام كأساس لتطوير الدبلوماسية العامة، وأن تطوير هذه الاستطلاعات يشكل الأساس لتطوير إستراتيجيات الدبلوماسية العامة وممارستها بشكل علمي.

2- أن تظل استطلاعات الرأي العام مستقلة عن الدبلوماسية العامة، فهذا الاستقلال هو الذي يضمن جودة النتائج التي يتم التوصل إليها وإمكانية الاعتماد عليها، ويضمن عدم تحيزها.

3- أن يطور خبراء الدبلوماسية العامة قدراتهم على فهم استطلاعات الرأي العام والاستفادة منها في التخطيط لحملاتهم وبرامجهم وصياغة إستراتيجياتهم، ويتوقف دورهم عند هذا الحد، حيث يجب أن لا يشاركوا في عملية استطلاع الرأي العام.

4- أن يحدد خبراء الدبلوماسية العامة قطاعات الجمهور التي يريدون الوصول إليها ويقوم خبراء استطلاع الرأي العام بقياس اتجاهات هذه القطاعات، وتوفير المعلومات التي تساعد خبراء الدبلوماسية العامة في فهمها، وصياغة رسائلهم وأنشطتهم على أساس المعرفة باحتياجات الجمهور.

5- أن يقوم خبراء الدبلوماسية العامة بتحديد أهدافهم، وفي إطار هذه الأهداف يتم تحديد احتياجاتهم للاستطلاعات خلال مراحل معينة من التخطيط لإستراتيجياتهم، أو تنفيذها، بينما تقوم مراكز أبحاث الرأي العام بإعداد هذه الاستطلاعات عن طريق خبراء الرأي العام.

6- زيادة اهتمام الحكومات بتمويل استطلاعات الرأي العام بهدف التعرف على اتجاهاته وصياغة إستراتيجيات الدبلوماسية العامة بناء على هذه المعرفة، ولكن يجب المحافظة على استقلالية استطلاعات الرأي العام والتزامها بالشروط العلمية، وعدم تدخل الحكومات في إجراء هذه الاستطلاعات في أية مرحلة.

7- يرى خبراء الرأي العام أن الحكومات كثيراً ما تعتمد على معلومات لا يتم الحصول عليها بأساليب علمية موثوق بها، وبالتالي فإنها تقوم بصياغة إستراتيجيات الدبلوماسية العامة بدون فهم حقيقي لاتجاهات الرأي العام.

8- لكن أيضاً من الضروري أن يفهم خبراء الدبلوماسية العامة أساليب قياس الرأي العام، وكيفية إجراء الاستطلاعات وتحليل نتائج هذه الاستطلاعات، حيث أنه لا يمكن الفصل بين نتائج هذه الاستطلاعات والأساليب العلمية التي استخدمت في التوصل لها. ولذلك فإن استفادة خبراء الدبلوماسية العامة من نتائج استطلاعات الرأي العام في صياغة إستراتيجياتهم وبرامجهم تحتاج إلى فهم هذه الاستطلاعات وكيفية إجرائها، وعدم مشاركتهم في قياس الرأي العام لايعني عدم أهمية فهم خبراء الدبلوماسية العامة لأساليب القياس العلمي ومناهجه وأدواته.

9- مع ذلك فإن خبراء الدبلوماسية العامة يحتاجون إلى معرفة أشمل للاتجاهات الأيديولوجية والثقافية للجمهور الذي يستهدفونه في الدول الأخرى، وهذه الاتجاهات لاتستطيع استطلاعات

الرأي العام أن تكشفها في معظم الأحيان، ولذلك يجب أن يتم تطوير قدرات ممارسي الدبلوماسية العامة على التعرف على هذه الاتجاهات خلال عملهم اليومي وخلال مشاركتهم بشكل مباشر في الأنشطة الاتصالية خاصة المقابلات مع قادة الرأي.

الحاجة لتطوير قياس الرأي العام

إذا كانت استطلاعات الرأي العام لها كل هذه الأهمية بالنسبة للدبلوماسية العامة، فإن هذه الاستطلاعات أصبحت تحتاج أيضاً إلى تطوير يشمل تقنيات هذه الاستطلاعات وأساليبها العلمية بحيث تزداد إمكانيات الاستفادة من نتائجها في التخطيط لحملات الدبلوماسية العامة وتنفيذها. فهناك الكثير من الاستطلاعات التي أجريت في الكثير من الدول، لكن ثبت بعد ذلك أنها لم تعبر عن التغيرات في اتجاهات الرأي العام، أو تكشف التغيرات في سلوك الجماهير(12).

لذلك فإن هناك حاجة لتطوير عملية استطلاع الرأي العام بحيث يتم الكشف عن القيم والاتجاهات في القضايا المختلفة .. وبحيث يتم استخدام أساليب علمية تتفق مع طبيعة كل قضية وتكشف الاتجاهات الحقيقية للجمهور في هذه القضية.

على سبيل المثال فإن خبراء استطلاعات الرأي العام لابد أن يطوروا أساليب صياغة الأسئلة بحيث يمكن الكشف عن الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وتوضيح الآراء المتنوعة للجمهور في الدول المختلفة.

قياس آراء النخب

لأن برامج الدبلوماسية العامة غالباً ما تستهدف النخب في الدول الأخرى فإن هناك حاجة لتطوير عملية استطلاع آراء هذه النخب والكشف عن اتجاهاتها.

وكثيراً ما تكون الأساليب المعروفة لاستطلاع الرأي العام قاصرة في التعرف على آراء النخب وقادة الرأي.

ويشكل ذلك عقبة في سبيل استفادة خبراء الدبلوماسية العامة من استطلاعات الرأي العام، فهؤلاء الخبراء يريدون التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه قادة الرأي وصناع القرارات في نجاح برامج الدبلوماسية العامة. فمع أن آراء النخب لا تكشف الاتجاهات الحقيقية للرأي العام، ولا تعبر بالضرورة عنه إلا أنها تشكل أهمية كبيرة لمخططي برامج الدبلوماسية العامة لذلك فإنه يجب أن يواجه خبراء استطلاع الرأي العام هذا التحدي ويطورون أساليبهم لقياس آراء النخب وصناع القرارات والمقارنة بين آراء النخب والرأي العام(13).

إن خبراء الدبلوماسية العامة يحتاجون إلى التعرف على الاختلافات وأوجه التشابه بين آراء الجمهور وآراء النخب، ولذلك لابد أن يطور خبراء الرأي العام أساليبهم العلمية لإمداد خبراء الدبلوماسية العامة بهذه المعلومات المهمة التي يمكن أن تساهم في تطوير إستراتيجيات الدبلوماسية العامة، ويأتي ذلك في إطار الاتجاه إلى تقسيم الجمهور والتعرف على خصائصه، كضرورة لتخطيط إستراتيجيات الدبلوماسية العامة. هناك أيضاً حاجة لتطوير أساليب استطلاع آراء قطاعات من الجمهور مثل الجماعات الإثنية أو الجماعات ذات الاهتمامات الاقتصادية أو التي تتمتع بقدر من التميز الاجتماعي والجماعات الدينية .. وما خصائص هذه الجماعات والتي يمكن أن تؤثر في اتجاهاتها وتقبلها لبرامج الدبلوماسية العامة.

وعلى سبيل المثال أشار أحد خبراء الدبلوماسية العامة الأمريكيين إلى أن هناك اختلافاً كبيراً بين آراء النخبة وآراء الجماهير في الشرق الأوسط.

وبناء على ذلك فإن خبراء استطلاعات الرأي العام يمكن أن يزيدوا إمكانية استفادة مخططي برامج الدبلوماسية العامة من هذه الاستطلاعات عن طريق التحديد الدقيق لقطاع الجمهور الذي يتم إجراء الاستطلاع عليه، وتحديد خصائص هذا القطاع، وتحديد درجة قوة الرأي واختلاف هذه الدرجة من قطاع إلى آخر. فإذا استطاع خبراء الرأي العام تحديد درجة قوة الرأي بين قطاعات الجمهور، وخصائص كل قطاع فإن مخططي برامج الدبلوماسية العامة يمكن أن يطوروا خططهم ويقوموا بأعمال تتناسب مع كل قطاع، وتحقق نجاحاً في التأثير عليه.

يرى خبراء الدبلوماسية العامة أن استطلاعات الرأي العام يجب أن توضح التنوع في الآراء، وهذا يتطلب أساليب علمية أكثر دقة في استطلاعات الرأي العام.

تطوير وسائل جديدة لقياس الرأي العام

يرى خبراء الدبلوماسية العامة أن هناك حاجة للبحث عن أساليب جديدة للتعرف على اتجاهات الرأي العام، وعدم الاكتفاء بإجراء الاستطلاعات، حيث أن تلك الاستطلاعات هي وسيلة واحدة من وسائل قياس الرأي العام.

كم أن هناك حاجة للبحث عن أساليب علمية تتناسب مع كل بيئة سياسية واتصالية، فكثيراً ما تفشل استطلاعات الرأي العام في الكشف عن الأسباب الثقافية التي شكلت رأيا عاماً في بيئة معينة.

يضاف إلى ذلك أن هناك حاجة لتطوير عملية التعرف على المصادر التي يحصل منها المواطنون على المعلومات، وهل يعتمدون على قادة الرأي أم على وسائل الإعلام، وما درجة هذا الاعتماد. وما وسائل الإعلام التي يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم هل هي مصادر محلية أم خارجية. فهذه المعلومات تساهم في تفسير نتائج الاستطلاعات التي تبدو في معظم الأحيان غير قابلة للتفسير ولا يمكن الاستفادة منها(14).

هذه المعلومات يمكن أن يكون لها أهمية كبيرة لمخططي برامج الدبلوماسية العامة فهم يحددون على أساسها الإستراتيجيات الاتصالية المناسبة للتأثير على جمهور معين.

هناك أيضاً وسائل أخرى للتعرف على اتجاهات الرأي العام منها برامج وسائل الإعلام التي يشارك فيها الجمهور، والتي يمكن اعتبارها تشكل مجموعات نقاش، والمظاهرات الافتراضية على الإنترنت، والمدونات الدينية والسياسية، ومتابعة المناقشات في قضايا معينة على الإنترنت.

إن دراسة اتجاهات الجمهور باستخدام هذه الوسائل يمكن أن يكمل النقص في استطلاعات الرأي العام، ويمكن أن يزيد إمكانية تفسير نتائج الاستطلاعات والتعرف على الاختلافات بين آراء قطاعات معينة من الجمهور أو جماعات إثنية أو دينية.

كما أن متابعة وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية يمكن أن يوفر لخبراء الدبلوماسية العامة معرفة عن اتجاهات الرأي العام أشمل من تلك التي تكشفها الاستطلاعات، كما يمكن لهؤلاء الخبراء التعرف على كيفية تعبير وسائل الإعلام عن الرأي العام.

هذا أيضاً يمكن أن يتيح لخبراء الدبلوماسية العامة أن يطوروا إستراتيجياتهم للتأثير على آراء قطاع أوسع من الجمهور حيث كشفت بحوث علمية أن الرأي الفردي يميل إلى التوافق مع رأي الأغلبية الذي يتم تغطيته في وسائل الإعلام.

لذلك فإن تحليل مضمون تغطية وسائل الإعلام لقضايا معينة يمكن أن تكشف لخبراء الدبلوماسية العامة معلومات تفوق أهميتها تلك المعلومات التي تكشفها استطلاعات الرأي العام، وتكنهم من صياغة إستراتيجياتهم الاتصالية.

كما أن مقارنة نتائج تحليل مضمون تغطية وسائل الإعلام لقضايا معينة بنتائج استطلاعات الرأي يمكن أن تكشف لخبراء الدبلوماسية العامة إمكانيات تطوير إستراتيجياتهم في التأثير على الجمهور، ومدى التوافق بين وسائل الإعلام والجمهور، وتعبير هذه الوسائل عن الرأي العام.

كما أن هذه المقارنة يمكن أن توضح لخبراء الرأي العام الاختلاف بين خطاب السلطات ووسائل الإعلام من ناحية واتجاهات الرأي العام من ناحية أخرى، وهذا يشكل أساساً لتطوير الإستراتيجيات الاتصالية وبرامج الدبلوماسية العامة.

كيف يمكن أن يستفيد خبراء الدبلوماسية العامة من نتائج استطلاعات الرأي العام؟

بناء على كل ذلك فقد تزايدت الحاجة إلى تطوير قدرة خبراء الدبلوماسية العامة للاستفادة من استطلاعات الرأي العام، فقد كشفت دراسة برامج الدبلوماسية العامة الأمريكية أن هناك حاجة لفهم اتجاهات الرأي العام قبل التخطيط لبرامج الدبلوماسية العامة، وأن الفجوة بين الأقوال والأفعال قد شكلت العامل الرئيسي في فشل برامج الدبلوماسية العامة الأمريكية.

على سبيل المثال اعتمدت برامج الدبلوماسية العامة الأمريكية على الترويج لخطاب يقوم على أن أمريكا تدعم الديموقراطية والانتخابات الحرة بينما جاء موقفها من فوز حماس في انتخابات حرة، ورفضها لهذا الفوز ليشكل تناقضاً مع هذا الخطاب.

إن الفجوة بين الخطاب والممارسة أو بين الأقوال والأفعال تشكل عاملاً مهماً في فشل برامج الدبلوماسية العامة، وهذا يبدو واضحاً في قضية الديموقراطية، فمنذ القرن التاسع عشر حاولت بريطانيا أن تنشر الانطباع عن أنها تشجع الديموقراطية في البلاد المستعمرة، لكن كان هناك اعتقاد عام لدى الجماهير في هذه البلاد أن بريطانيا لا تهتم بالديموقراطية وإنما تستخدمها لتحقيق مصالحها.

ولقد تكرر ذلك بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فالجماهير في العالم العربي تعتقد بناء على الأعمال التي تقوم بها الولايات المتحدة أنها منافقة ولا تريد الحكم الديموقراطي في الوطن العربي، وهو ما أدى إلى زيادة العداء للولايات المتحدة وفشل برامج الدبلوماسية العامة.

لذلك فإن مخططي برامج الدبلوماسية العامة يحتاجون إلى التعرف على الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وفي الوقت نفسه التعرف على الخطاب السياسي والإعلامي، والأعمال التي يمكن أن تؤثر على اتجاهات الرأي العام، فالدبلوماسية العامة لا يمكن أن تصنع المعجزات، وهي تحتاج إلى خطاب سياسي وإعلامي، وإلى قيام الحكومات بأعمال تساهم في نجاح الدبلوماسية العامة ولا تتناقض معها.

لذلك أشار بعض خبراء الدبلوماسية العامة إلى ضرورة إعادة تشكيل الثقافة السياسية الأمريكية التي تم تدريب صناع السياسة الأمريكيين عليها، ولكي يتعلم هؤلاء كيفية التأثير على اتجاهات الرأي العام.

الرأي العام واستخدام وسائل الإعلام الجديد

شكل تطور وسائل الإعلام الحديثة خاصة وسائل الإعلام الجديد مثل الإنترنت تحدياً خطيراً للدول حيث أصبح نجاحها في تحقيق أهداف سياستها الخارجية يعتمد على استخدام هذه الوسائل في التأثير على الرأي العام في الدول الأخرى.

لم يعد الدبلوماسيون في العصر الحديث يستطيعون إدارة العلاقات مع الدول بشكل سري في عصر ثورة الاتصال، فالعمل الدبلوماسي الناجح يعني استخدام هذه الوسائل في التفاعل مع الجماهير والتأثير على الرأي العام ومعرفة اتجاهاته والتفاعل مع هذه الاتجاهات.

لذلك فإن قياسات الرأي العام أصبحت شديدة الأهمية للسفراء والعاملين في السفارات والقنصليات في الدول الخارجية لتحديد مجالات الاهتمام المشترك وتطويرها .. ولذلك فإنهم قد أصبحوا يحتاجون إلى معرفة علم الدبلوماسية العامة وعلم الرأي العام.

والدبلوماسية العامة أصبحت تحتاج إلى التكيف مع عصر المعلومات وثورة الاتصال، فهذه الثورة الاتصالية يجب أن تشكل بدورها ثورة جديدة في مجال العمل الدبلوماسي، ونقله نوعية في أساليب الدبلوماسية العامة وإستراتيجياتها بهدف الاستفادة من معطيات هذه الثورة واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، واستخدامها في التأثير على الرأي العام، واستخدامها في التعرف على اتجاهاته.

المشكلة أن هذه التطورات التكنولوجية التي تشكل الثورة الاتصالية الحديثة قد زادت من تقسيم الجمهور وتفتيته، وهو ما فرض تحديات جديدة على خبراء الدبلوماسية العامة وخبراء الرأي العام، ولذلك أصبح على الجميع أن يطور إمكانياته وأساليبه للتعامل مع معطيات هذه الثورة، بالإضافة إلى تطوير إمكانيات الترابط والتعاون والتفاعل بين علم الرأي العام وعلم الدبلوماسية العامة.

يمكننا أن نقول بناء على ذلك أن هناك حاجة لتطوير علم الرأي العام بكل مفاهيمه ووسائله وأساليبه العلمية، وكيفية قياس الرأي العام وتحليله وتفسيره، وفي الوقت نفسه تطوير الدبلوماسية العامة بحيث تستند إلى معرفة صحيحة باتجاهات الرأي العام والتعامل مع هذه الاتجاهات، وتطوير برامج الدبلوماسية العامة بما يتناسب مع اتجاهات القطاعات المختلفة من الجماهير.

كما أن دراسة وسائل الإعلام المحلية وتغطيتها للقضايا المختلفة أصبحت ضرورة لخبراء الرأي العام وخبراء الدبلوماسية العامة، بهدف التعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت وهذا يمكن أن يطور الدبلوماسية العامة.

إن تقسيم الجمهور، ومعرفة تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة عليه يخلق تحديات جديدة أمام الدبلوماسية العامة وأمام خبراء الرأي العام، وبقدر النجاح في دراسة اتجاهات الجمهور وفهمها يتحقق النجاح للعلاقة بين خبراء الرأي العام والدبلوماسية العامة، ويزيد إمكانيات التطور للعلمين معاً.

إن اتساع وسائل الإعلام بهذا الشكل أدى إلى زيادة الحاجة إلى تحديد الجمهور الذي يمكن أن يستهدف ببرامج الدبلوماسية العامة ومعرفة خصائص هذا الجمهور، واحتياجاته. وهذا بدوره أدى إلى زيادة الحاجة لتطوير أساليب قياس الرأي العام.

قياس الرأي العام في الدول العربية والإسلامية

كيف أثرت استطلاعات التي تم إجراؤها على الرأي العام العربي والإسلامي على ممارسة الدبلوماسية العامة؟ هذا السؤال طرحه مارك لينش وأجاب بعرض عدد من الحقائق أهمها:-

1- إن غياب الدراسة العلمية لاتجاهات الرأي العام في العالم العربي والإسلامي سمح للكثير من الخبراء والسياسيين أن يحولوا تحيزاتهم وآمالهم إلى فروض تمت على أساسها صياغة أنشطة الدبلوماسية العامة وبرامجها.

2- إن غياب الأدلة العلمية المستقلة حول اتجاهات الرأي العام في الدول العربية والإسلامية سمح لبعض الشخصيات السياسية العربية أن تتحدث بلسان هذا الرأي العام وتدعى الحق في الحديث نيابة عنه مثل الحكومات وزعماء الأحزاب السياسية بينما لا يعرفون عن اتجاهات هذا الرأي العام سوى القليل.

3- هذا الوضع شهد تغيرات خلال التسعينيات من القرن العشرين حيث تم إجراء استطلاعات للرأي بشكل منتظم في الدول العربية، وقامت الحكومة الأمريكية بإجراء استطلاعات للرأي، لكن نتائج تلك الاستطلاعات لم يتم نشرها وبعد 11 سبتمبر قامت مراكز بحثية عالمية مثل جالوب وبيو بتنفيذ استطلاعات عبر عدد من الدول تضمنت نطاقاً واسعاً من الأسئلة التي تشكل أهمية للسياسة الخارجية الأمريكية كما قام عدد كبير من الأكاديميين والأجهزة الحكومية الأمريكية بتنفيذ عدد من الاستطلاعات.

وبعد غزو العراق قامت أمريكا بعدد كبير من الاستطلاعات في محاولة لفهم الرأي العام العراقي، وهذا خلق فرصاً متميزة لممارسي الدبلوماسية العامة، وفي الوقت نفسه خلقت مخاطر واقعية(15).

4- إن الدبلوماسية العامة الناجحة تحتاج إلى معلومات دقيقة عن اتجاهات الجمهور المستهدف وهذه لا يمكن أن توفرها إلا استطلاعات تتميز باستخدام الأساليب العلمية.

يقول مارك تيسلر: إن الدبلوماسية لا يمكن أن تنجح إلا إذا كانت تقوم على فهم لاتجاهات الجمهور العربي والإسلامي وتوجهاته هذا الفهم يحتاج إلى الاهتمام بمعرفة ما يفكر فيه الجمهور، وكيف يتمسك بهذه الأفكار. واستطلاعات الرأي العام تعطي للخبراء في مجال الدبلوماسية العامة إمكانيات لبناء إستراتيجيات الدبلوماسية العامة على أساس الحقائق العلمية الواقعية وليس على أساس الانطباعات الشخصية.، ولذلك لابد أن يتم قياس اتجاهات الرأي العام بشكل منتظم.

لكن لكي تؤدي استطلاعات الرأي العام إلى نجاح الدبلوماسية العامة فإنها يجب أن تكون غير متحيزة، ومهنية وتستخدم الأساليب العلمية في اختيار العينات وإجراء المقابلات.

نتائج الفصل

يمكن أن نلخص أهم النتائج التي توصلنا لها فيما يلي:-

1- تستهدف الدبلوماسية العامة التأثير على الرأي العام، فهل يمكن أن يتحقق هذا الهدف دون دراسة علمية لاتجاهات الرأي العام؟ هذا السؤال يشكل تحدياً لخبراء الدبلوماسية العامة، وخبراء الرأي العام معاً.

2- لذلك لابد من تطوير أساليب قياس الرأي العام، وضمان مصداقيتها لتشكل أساساً لتطوير إستراتيجيات الدبلوماسية العامة وممارستها.

3- يفرض ذلك أيضاً ضرورة تطوير نماذج جديدة للدبلوماسية العامة، تتجاوز التجربة الأمريكية وتفتح المجال لتجارب جديدة تقوم على فهم الرأي العام، وعدم التلاعب به، وضمان تحقيق المصداقية لبرامج الدبلوماسية العامة.

4- نجاح الدبلوماسية العامة يعتمد على فهم الجمهور، وبالتالي يعتمد على تطوير علم الرأي العام وقياس اتجاهاته بشكل علمي بما يعزز الثقة في عملية القياس.

5- بالرغم من أهمية استطلاع الرأي العام إلا أن التفاعل بين خبراء قياس الرأي العام ومخططي الدبلوماسية العامة وممارسيها ظل محدوداً ولكي نطور هذا التفاعل فإنه يجب الاعتراف بأن قياس الرأي العام علم له أصوله ومناهجه وقواعده ويقوم به خبراء ومهنيون، وأن على ممارسي الدبلوماسية العامة أن يحددوا احتياجاتهم والجمهور المستهدف، ثم يقوم خبراء الرأي العام بإجراء الاستطلاع الذي يجب أن يفهمه ممارسوا الدبلوماسية العامة، ويخططوا برامجهم في ضوئه.

6- إن عملية قياس الرأي العام يجب أن تظل مستقلة عن الدبلوماسية العامة لضمان نزاهتها ومهنيتها وعدم تحيزها والثقة فيها.

7- هناك حاجة لتطوير أساليب قياس الرأي العام بما يتناسب مع ثورة الاتصال وتطور البيئة السياسية العالمية، ويرتبط ذلك أيضاً بدراسات الجمهور للتعرف على الاحتياجات الجماهيرية المختلفة.

هوامش الفصل الرابع

1. Andrlic. M, public diplomacy in the CEI area, in diplomatic academy proceedings, strategic public diplomacy, 13th CEI Dubrovnik diplomatic forum, Dubrovnik, Croatia, May 20-22, 2010.

2. Cull. Nicolas, public diplomacy before Gullion, in: Snow. N and taylor P.M, public diplomacy (New York: Routledge, 2009).

3- Walker. V.S, from the bottom of our souls, we hate you, in: Snow. N and and taylor. P.M, Op. Cit, P 31.

4. Jelisic. J, developing public diplomacy for supporting EU accession, in, Snow. N and taylor. P.M, Op. Cit.

5. Archetti. C, Media impact on diplomatic practice, paper presented at the American political science association (APSA), annual convention, Washington, Sept 2-5, 2010.

6. Glassgold. S. M, public diplomacy: the evolution of Literature, 2004, USC public diplomacy. Org.

7. Melissen. J, the new public diplomacy: soft power in international relations, (New York: palgrave, 2005).

8. Ibid.

9. Lord. K.M, public diplomacy in US foreign policy, paper presented to the annual meeting of the international studies association, San Francisco, CA, March 26, 2008.

10. Gold Smith, Spining the globe? US public diplomacy and foreign public opinion, Vol 71, No 3, July 2009.

11. Lynch. M, public opinion Survey research and public diplomacy, www. marclynch.com.

12. Holsti. O.R, public opinion and American foreign policy, (USA: University of Michigan press, 2007) p 37.

13. Entman. M. R, projection of power, USA: University of Chicago press, 2004) P 11.

14. Lynch. M, Op. Cit.

15. Ibid.

الفصل الخامس

الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي

الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي

ما العلاقة بين الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي؟ وما أهمية دراسة هذه العلاقة؟.

إن الاتصال علم متعدد الأبعاد وهو يتطور بشكل سريع يتواكب مع التعقيدات والمشكلات التي خلقتها ثورة الاتصال، والفرص التي تتيحها للدول لتبنى قوتها.

في ضوء ذلك فإنه لابد من تطوير البحث العلمي في مجال الاتصال وطرح رؤى جديدة. ومناقشة علاقات التداخل والارتباط بين مجالات الاتصال وأنواعه وأنشطته ومفاهيمه، وفي الوقت نفسه العمل على تحقيق قدر من الاستقلالية لمفاهيم الاتصال ومجالاته بما يساعد على الفهم وتقليل الاضطراب الناتج عن التشابك والخلط بين المفاهيم والمجالات. وربما تكون العلاقة بين الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة من أهم المشاكل التي أدت إلى الاضطراب، وكان من نتائج ذلك أن قرر مكتب مساعد وزير الدفاع الأمريكي للشؤون العامة أن يتجنب استخدام مصطلح الاتصال الإستراتيجي لتفادي ما يمكن أن يحدثه هذا الاستخدام من اضطراب.

لكن المشكلة لم تكن في مصطلح الاتصال الإستراتيجي نفسه، ولكن في استخدام هذا المصطلح وربما تكون ممارسات وزارة الدفاع الأمريكية قد ساهمت في تشويه هذا المصطلح وهو الأمر الذي أدى إلى العمل على فك ارتباطه بمصطلح الدبلوماسية العامة حتى يظل لذلك المصطلح الأخير بريقه، وتظل هناك إمكانية لاستخدامه بشكل يخفي الأهداف الحقيقية والممارسات السلبية. كما أن فك الارتباط يمكن أن يساهم في زيادة مشروعية الدبلوماسية العامة كعلم وممارسة، ويساهم في بناء نظريات جديدة لهذا العلم.

وبدراسة التراث العلمي الذي تناول العلاقة بين الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة نجد ثلاثة اتجاهات على النحو التالي:-

أولاً: استخدام مفهوم الدبلوماسية العامة كرادف لمفهوم الاتصال الإستراتيجي، وقد شاع ذلك الاستخدام في الكثير من الأبحاث وظهر جلياً في الإستراتيجية القومية الأمريكية للدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي التي صدرت عام 2007 (1).

ثانياً: استخدام مفهوم الاتصال الإستراتيجي باعتباره هدفاً من أهداف الدبلوماسية العامة، ومن أهم من استخدموا المفهوم بهذا المعنى ليونارد، ومن الواضح أن هذا الاستخدام جاء من دراسة الدبلوماسية العامة البريطانية، فمن خلال دراسته للدبلوماسية العامة البريطانية يرى ليونارد أن الدبلوماسية العامة لها ثلاثة أهداف هي:-

1- إدارة الأخبار.

2- الاتصال الإستراتيجي.

3- بناء العلاقات.

يشرح ليونارد هذه الأهداف موضحاً أن الدبلوماسية العامة الغربية كان هدفها الأساسي هو توسيع العلاقات الثنائية، ولذلك قامت السياسة الغربية على المقايضة حيث أيد الغرب النظم الديكتاتورية العربية وساندها في مقابل ضمان إمدادات البترول والمحافظة على استقرار المنطقة لمصلحة إسرائيل، وفي إطار ذلك تم تطبيق معايير مزدوجة فيما يتعلق بحقوق الإنسان والمشاركة والديموقراطية، لكن ذلك أدى إلى تزايد العداء للغرب.

وبعد 11 سبتمبر تزايد الشك في صلاحية هذا النموذج للمستقبل، وأدرك الغرب أن عليه أن يحاول إزالة الأسباب التي أدت إلى كراهية الكثير من العرب والمسلمين له، ولذلك لابد من تشكيل نموذج جديد للسياسة الخارجية في الشرق الأوسط.

يضيف ليونارد إن الغرب يجب أن يغير هدف سياسته الخارجية، بحيث لا يقتصر على المحافظة على الوضع الراهن في الشرق الأوسط، فهذا الخيار لم يعد قابلاً للحياة، والنتيجة الوحيدة للعمل على المحافظة على الوضع الراهن هو الانهيار وتزايد العنف، ولذلك فالحل هو تشجيع التحديث والتغيير في العالم العربي. فشعوب الدول الإسلامية تريد الحرية وتستحقها مثل شعوب كل القارات.

في ضوء ذلك فإن الدبلوماسية العامة لا يقتصر دورها على تطوير العلاقات الثنائية والمحافظة عليها، ولكن لابد أن تعمل على المدى الطويل لمواجهة العداء للغرب ومعالجة أسبابه وذلك من خلال عمليات اتصالية إستراتيجية طويلة المدى تستخدم فيها وسائل الإعلام، وتعمل على بناء مجتمع مدني. ويشرح ليونارد أهداف الدبلوماسية العامة الجديدة على النحو التالي:-

أ- إدارة الأخبار **News Management** حيث يتم التفاعل مع الأحداث، وضمان تدفق المعلومات إلى الجماهير بما يتفق مع الأهداف الإستراتيجية للدولة.

ب- **الاتصال الإستراتيجي Strategic Communication** وفي إطار ذلك يتم خلق أجندة إخبارية من خلال الأنشطة والأحداث المصممة للتأثير على الإدراك.

لماذا وضع ليونارد الاتصال الإستراتيجي ضمن أهداف الدبلوماسية العامة؟! ويشرح ذلك بأن هناك اعتقاد جماهيري في العالم العربي أن السياسة البريطانية تنبع من صراع

الحضارات، ولذلك لابد أن تقوم أنشطة الدبلوماسية العامة بتحدي هذه الفكرة والعمل على تغيير هذا الاعتقاد، وأن يكون هذا هو الهدف الأساسي للاتصال الإستراتيجي البريطاني مع الترويج لأفكار جديدة من أهمها أن الإسلام والمسيحية ليسا في حالة صدام ولكنهما يمكن أن يتعايشا في سلام.

ويطالب ليونارد بريطانيا بتمييز سياستها الخارجية عن السياسة الأمريكية ومن الواضح أن فكرة أن الاتصال الإستراتيجي يأتي في إطار الدبلوماسية العامة ويشكل هدفاً من أهدافها يأتي في إطار هذه الرؤية.

كما يأتي في إطار توسيع نطاق الدبلوماسية العامة وأنشطتها ووسائلها ومعالجة المشكلات الناتجة عن سياسة خارجية غربية اعتمدت لعقود طويلة على تحقيق المصالح ومساندة النظم الديكتاتورية العربية والعداء لتطور الدول العربية والإسلامية.

يرى ليونارد أن الاتصال الإستراتيجي البريطاني في إطار دبلوماسيتها العامة يجب أن يعمل على نشر عدد من الأفكار منها التأكيد على أن الاتحاد الأوروبي ليس نادياً مسيحياً وأن تدعم بريطانيا فكرة انضمام تركيا للاتحاد الأوروبي وأن بريطانيا ليست ضد المجتمع الإسلامي، وأن صراع القيم يحدث داخل المجتمعات نفسها وليس بين الحضارات. لكن من الواضح أن الرؤية التي قدمها ليونارد لم تجد صداها في السياسة الخارجية البريطانية التي ظلت ترتبط بالسياسة الأمريكية، وظلت تابعة لها.

جـ- **بناء العلاقات Relationship Buieding** يرى ليونارد أن هذا الهدف يدخل في إطار الاتصال الإستراتيجي حيث أنه يجب أن يتم توسيعه ليشمل بناء علاقات مع الشعوب وكسب اعترافها بقيم الدولة وثقافتها وسياستها، ويأتي في إطار ذلك المشاركة في الإصلاح، والعمل على التحول إلى الديموقراطية(2).

ثالثاً: الدبلوماسية العامة تقع داخل الاتصال الإستراتيجي، وتشكل نشاطاً من أنشطته، ويستخدم معظم الباحثين المفهومين بهذا المعنى، ويأتي في إطار ذلك استخدام وزارة الدفاع الأمريكية لمفهوم الاتصال الإستراتيجي، وقد تبنى تقرير وليم شنايدر هذا الاستخدام حيث يقول إن الاتصال الإستراتيجي يتم تنفيذه ليس فقط بواسطة وزارة الخارجية والدفاع، ولكن أيضاً يشارك فيه 64 هيئة حكومية و 50 ولاية والكثير من المدن الأمريكية والإئتلافات ومنظمات المجتمع المدني.

ويشمل الاتصال الإستراتيجي برامج الدبلوماسية العامة والشؤون المدنية والعسكرية وبرامج

التعليم والتدريب على المستوى الدولي والدبلوماسية الثقافية والإذاعات الدولية.

ويتنوع الاتصال الإستراتيجي من التعليم إلى الصحافة والإعلان وحملات العلاقات العامة وحملات بناء الصدرة الذهنية.

وفي إطار المفهوم الواسع للاتصال الإستراتيجي تأتي الدبلوماسية العامة بكل أنواعها. لكن الأمر ليس بتلك البساطة، ذلك أنه يثير الكثير من المشكلات ولا يقدم حلولاً على المستوى النظري أو التطبيقي. ولذلك فإننا لابد لكي نحدد موقع الدبلوماسية العامة داخل الاتصال الإستراتيجي، أو نعمل على فصلها لابد أن ندرس الاتصال الإستراتيجي.

الاتصال الإستراتيجي
حدود المفهوم وإشكاليات الاستخدام

هناك الكثير من التعريفات للاتصال الإستراتيجي تأتي من منابع مختلفة، فهناك استخدام للمفهوم يأتي من الدولة بهيئاتها الرسمية مثل وزارات الدفاع والخارجية، وتربط الاتصال الإستراتيجي بالسياسة الخارجة، والشؤون العامة (الداخلية) وهناك استخدام يأتي من المنظمات والشركات الكبرى ويربط المفهوم بالاتصال التنظيمي والاتصال بالجمهور الخارجي لهذه المنظمات والشركات، ويسيطر الاتجاه التجاري على المفهوم في إطار ذلك الاستخدام.

ولذلك يمكن أن نرصد تعريفات متنوعة ولكننا سنقتصر هنا على أهمها لأن الهدف ليس هو دراسة الاتصال الإستراتيجي في حد ذاته، فذلك موضوع دراسة أخرى، لكن الهدف هنا هو توضيح علاقته الدبلوماسية العامة.

ولتوضيح ذلك يبدأ جريجوري بشرح معنى الإستراتيجية ويعرفها بأنها خطة للعمل تحدد الأولويات والموارد التي تحقق الأهداف.

والمنطق الإستراتيجي في أي عمل يتضمن تحديداً للأهداف، والاختيار بين الوسائل التي تحققها، لكنه أكبر من الربط البسيط بين الأهداف الوسائل.

ففي الدبلوماسية العامة والسياسة الخارجية بشكل عام تتطلب الإستراتيجية افتراضات وقرارات حول المصالح والقيم والأولويات السياسية وآراء الجمهور المتنوعة والبيئة الاتصالية الوسيطة واتجاهات الرأي العام والسياق القومي والعالمي، والتهديدات والفرص وعوامل القوة وحدود الوسائل والموازنة بين التكاليف والمخاطر، وبين الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى، والمشاركة مع القطاع الخاص والمشاركة مع الحكومات الأجنبية (3).

لكن المشكلة لا تكمن في تطبيق مفهوم الإستراتيجية واستخدامه في الدبلوماسية العامة، فقد ظهر مفهوم الدبلوماسية العامة الإستراتيجية Strategic Public Diplomacy وسوف نعالج ذلك فيما بعد، لكن المشكلة هي في مفهوم الاتصال الإستراتيجي وحدوده والمشكلات الناتجة عن استخدامه.

من أهم التعريفات التي قدمت للاتصال الإستراتيجي ذلك الذي قدمه تقرير وليم شنايدر، فهو عملية التنسيق بين كل جوانب القوة القومية بما يمكن أن يساعد في منع الصراعات أو الحد منها بالإضافة إلى زيادة الاستجابة للتحديات العالمية.

والاتصال الإستراتيجي هو عملية ديناميكية تقوم بها المستويات الحكومية العليا، ويتم تنفيذها بواسطة شبكات لديها معرفة وخبرة داخل الحكومة(4).

ومن الواضح أن هناك اتجاه داخل الولايات المتحدة يربط الاتصال الإستراتيجي بالحكومة فهو وظيفة للدولة، ويشمل الجهود الحكومية لفهم الجمهور ودفعه للمشاركة في تشكيل الشروط المناسبة لتقدم الدولة وتحقيق مصالحها وزيادة قوتها ويشمل ذلك التخطيط المنظم لنشر وإذاعة الرسائل المناسبة إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب لتحقيق التأثير المطلوب وإدارة تدفق المعلومات والاتصال وتطوير وسائل الإعلام وبناء الصورة الذهنية للدولة على المدى الطويل.

الاتصال الإستراتيجي والأمن القومي

من الواضح أن معظم ما كتب عن الاتصال الإستراتيجي وتعريف المفهوم جاء في تقارير أعدتها لجان حكومية تابعة لوزارة الدفاع ووزارة الخارجية والكونجرس، ولذلك تم الربط بين الاتصال الإستراتيجي بمفهومه الواسع والأمن القومي حيث جاء في تقرير شنايدر أن الاتصال الإستراتيجي ضروري للأمن القومي، إنه أداة قوية ومتعددة الأبعاد ومهمة لتحقيق المصالح والأهداف الإستراتيجية للدولة، وهو لا يعني مجرد إرسال رسائل للجمهور بهدف التأثير عليه، ولكنه عملية مستدامة تتضمن ما يلي:-

1- **الفهم:** ويتضمن ذلك فهم الهويات والاتجاهات والسلوك والثقافات وشبكات التأثير الاجتماعي والدوافع الدينية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية للجمهور المستهدف.

2- **النصيحة:** تقديم النصائح لصناع السياسة والدبلوماسيين والقادة العسكريين حول الرأي العام والاتصال والاختيارات السياسية والإستراتيجية، وأفضل الطرق للاتصال.

3- **المشاركة في الحوار بين الشعوب والمؤسسات** بما يدعم المصالح القومية، ويحقق الأهداف المشتركة ويؤدي إلى تقاسم القيم.

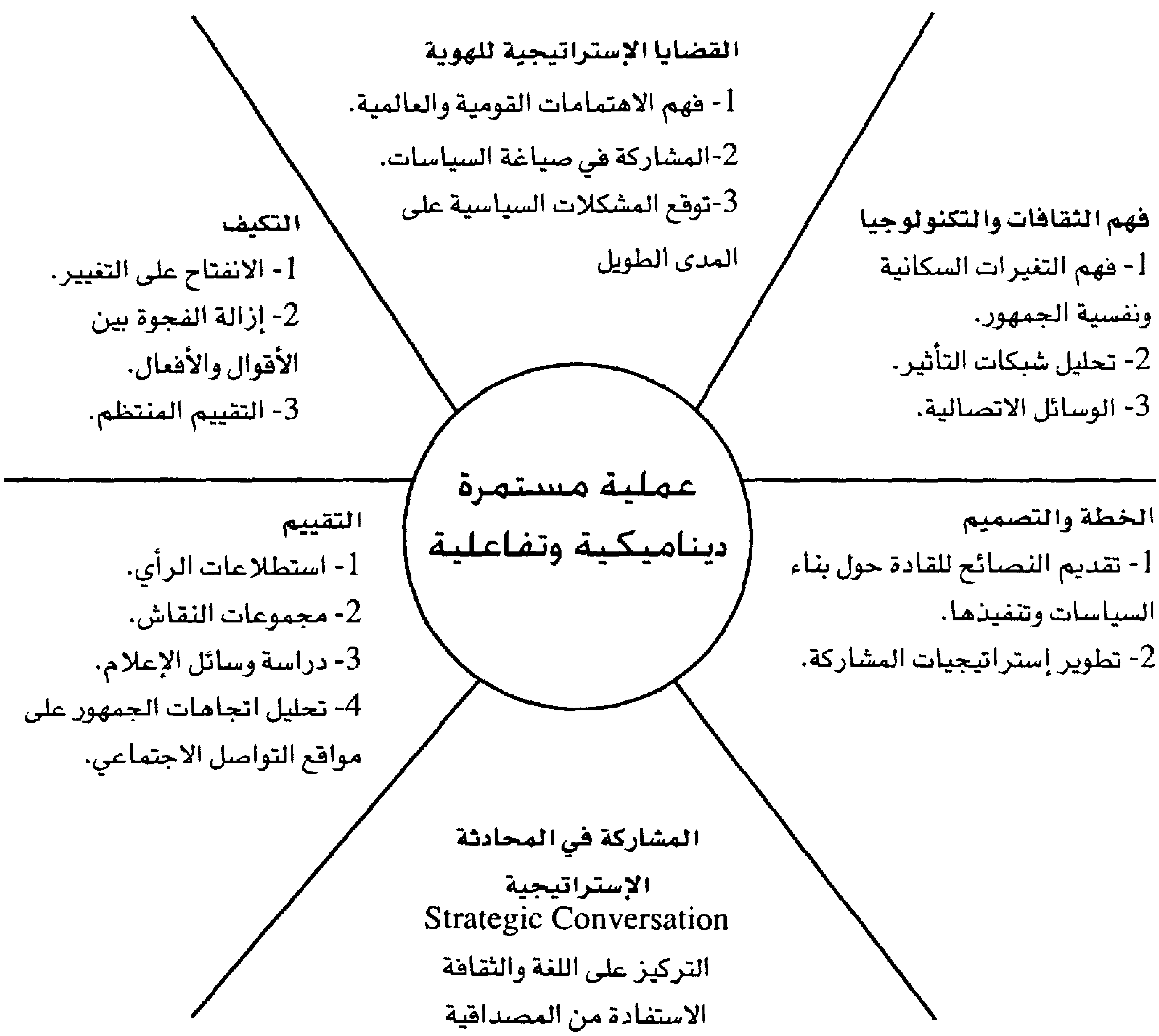
4- التأثير على الاتجاهات والسلوك عبر إستراتيجيات اتصالية تشمل أنشطة حكومية، وأنشطة يقوم بها المجتمع المدني.

5- القياس ويهدف إلى تقييم أنشطة الاتصال الإستراتيجي بشكل شامل.

وهذه الأنشطة هي عناصر في عملية مستمرة وديناميكية وتفاعلية تبدأ باختيار الأولويات الإستراتيجية والفهم العميق للاتجاهات والثقافات.

ويتم الاتصال الإستراتيجي في ثلاثة أطر زمنية تشمل:-

- تدفق الأخبار السريعة على المدى القصير.
- حملات متوسطة المدى تهدف إلى تحقيق أهداف الدولة.
- حملات على المدى الطويل تستهدف مشاركة الجمهور والحوار والتفاعل معه.



عملية الاتصال الإستراتيجي

في إطار العرض السابق يمكن أن نحدد موقع الدبلوماسية العامة داخل الاتصال الإستراتيجي. فمعظم الأنشطة التي تم وضعها داخل إطار الاتصال الإستراتيجي تدخل ضمن أنشطة الدبلوماسية العامة، لكن الاتصال الإستراتيجي يتميز بالشمول فهو الجهود التي تقوم بها أجهزة الدولة مجتمعة وتشارك فيها شبكات داخل الدولة تتمتع بالمعرفة والخبرة، وطبقاً لأهداف الدولة، كما تقوم على المشاركة والتعاون بين أجهزة الدولة ومنظمات المجتمع المدني.

والاتصال الإستراتيجي الناجح – كما جاء في تقرير شنايدر – يتطلب علاقة تفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، وهو يحدد المصالح ويوسع الأرضية المشتركة، وهو يقوم على المفاهيم المستقلة ثقافياً ذات القيمة العالمية مثل الكرامة الإنسانية – الصحة – الأمن الشخصي – التعليم – البيئة(5).

دور الدولة في الاتصال الإستراتيجي نحو نموذج جديد

ركزت معظم الدراسات والتقارير الصادرة عن اللجان الحكومية على دور الدولة وهيئاتها ومؤسساتها في الاتصال الجماهيري وهذا تعبير عن الاتجاه الذي سيطر خلال القرن العشرين والذي يرى أن الدولة هي الفاعل المسيطر.

كما أن مفهوم الإستراتيجية يعطي الانطباع بأن قوة الدولة التي تشكل هذا الاتصال وتحدد أهدافه وتنفذ أنشطته طبقاً لأولوياتها لكن القرن الحادي والعشرين شهد تزايد دور الفاعلين غير الحكوميين، كما أن العالم تغير بطرق أثرت على أهمية الاتصال الإستراتيجي ودوره، فالتكنولوجيا المتقدمة أحدثت تغيرات مهمة في الإعلام العالمي، وخلقت أشكالاً جديدة لوسائل الإعلام والاتصال، وهذا أدى بدوره إلى تناقص سيطرة الغرب خاصة الولايات المتحدة الأمريكية على النظام الإعلامي العالمي، وبالتالي فإن الاتصال الإستراتيجي أصبح في حاجة إلى إعادة تفكير وبحث وتحديد للدور والوظائف والفاعلين، ولم يعد من الممكن أن نضع في إطاره كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الدولة، والتي تعمل على تحقيق أهدافها، كما لم يعد من الممكن أن نقتصر في الاتصال الإستراتيجي على دور الدولة.

ولذلك أشار تقرير شنايدر إلى ضرورة البحث عن نموذج جديد للاتصال الإستراتيجي يتضمن أنشطة اتصالية لم تهتم بها الدول من أهمها:-

أ- الاستماع إلى الآخرين، فلا يمكن أن تفهم شعباً دون أن تستمع لصوته، وتتعرف على احتياجاته ومشكلاته وإنجازاته وآماله.

ب- كما أن الاتصال الإستراتيجي يحتاج إلى بحوث علمية تشكل قاعدة لفهم عميق للثقافات والاتجاهات وشبكات التأثير حتى يمكن إعداد إستراتيجيات الاتصال، وتحديد الأهداف والأولويات في ضوئها.

جـ- إعادة التفكير في نموذج الإذاعات وقنوات التليفزيون التي تسيطر عليها الحكومات أو الموجهة من الدولة للجمهور الخارجي مهما كان درجة استقلالها ذلك أن طبيعة البيئة الاتصالية الجديدة تتيح أشكالاً جديدة للاتصال والقائم على الحوار والتفاعل، ولا يمكن الاقتصار على النماذج الاتصالية التي سادت خلال العشرين مثل الاتصال من أعلى إلى أسفل، ومن الدولة ومؤسساتها للجمهور.

د- وسائل الإعلام تشهد تغييرات ثورية، وأدى ذلك إلى أن تفقد وسائل الإعلام التقليدية تأثيرها، وبالتالي لا يمكن أن يستمر التفكير في الاتصال الإستراتيجي وما يشمله من أنشطة اتصالية في إطار استخدام الوسائل التي كانت متاحة خلال القرن العشرين.

هـ- إن كل الدول لابد أن تدرك وهي تصمم إستراتيجياتها الاتصالية أن الإنترنت قد كسرت النموذج التقليدي للإذاعات وقنوات التليفزيون وتدفق المعلومات، وبالتالي فإن التفكير في الاتصال الإستراتيجي بشروط وزارات الدفاع والخارجية أصبح من مخلفات الماضي، وأنه لابد أن نبدأ مرحلة جديدة نطور فيها الاتصال الإستراتيجي ونحدد مجالاته وأنشطته وأساليبه ونفك اشتباكه وتداخله مع علوم اتصالية أخرى من أهمها الدبلوماسية العامة.

أنشطة الاتصال الإستراتيجي المبنية على الأفعال

كان من أهم مشكلات الاتصال الإستراتيجي الدبلوماسية العامة التناقض بين الأقوال والأفعال، وهو ما أدى إلى تناقص مصداقية الكثير من الدول على رأسها الولايات المتحدة.

لذلك جاء في الإستراتيجية القومية للدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي عام 2007 أن قسم الاتصال الإستراتيجي بوزارة الدفاع الأمريكية يعتبر أن إرسال الرسائل من خلال الأعمال يعتبر جزءاً رئيسياً من الاتصال الإستراتيجي بالإضافة إلى الرسائل التي يتم إرسالها باستخدام الكلمات. ويشمل ذلك أنشطة المساعدات الإنسانية فهي ضرورية للتفاعل مع الجمهور الأجنبي، ولذلك ظهر مفهوم جديد هو الاتصال الإستراتيجي المبني على الأفعال Deeds – Based Strategic Communication ويقوم قسم الاتصال الإستراتيجي في وزارة الدفاع بتقييم تأثير أعماله ورسائله على الجمهور الخارجي وتطوير الاتصال بناء على هذا التقييم(6).

كما طالب هذا التقرير بنشر دبلوماسية الأعمال Diplomacy of Deeds عن طريق نشر أنشطة الدولة التي تستهدف تقديم المساعدات الإنسانية والصحة والبرامج التعليمية والتنمية الاقتصادية(7)

أما تقرير وليم شنايدر فإنه أشار إلى الفجوة بين ما تقوله الدولة وما تفعله Say-do gap، ولذلك يجب أن يفهم مخططو الاتصال الإستراتيجي أن مصداقية الرسالة أهم من الرسالة نفسها، ولذلك فإنها يجب أن تبنى على أفعال حقيقية تقوم بها الدولة(8).

إن هذا يفرض تطوير الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة معاً، فالقضية لم تعد التأثير على معتقدات الجمهور واتجاهاته، ولكن كيف يمكن تحقيق هذا التأثير.

إن الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة يمكن أن يتزايد دورهما عندما يدرك الجمهور أن الرسائل تصف أعمالاً حقيقية، وجهوداً مخلصة.

كما أن ذلك يفرض أيضاً ضرورة الفصل بين الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي، فالدبلوماسية العامة عملية اتصال بالجمهور، لكن نجاحها يعتمد على شروط فرضتها البيئة الاتصالية في القرن الحادي والعشرين.

يقول تايلور إن مشكلة الولايات المتحدة أنها أدركت حاجتها لاستخدام الحرب الإعلامية والمعلوماتية بجانب الحرب العسكرية، وكانت تريد أن تقدم حربها الإعلامية والمعلوماتية بمصطلحات وتسميات جديدة.

لقد كانت مشكلة الولايات المتحدة تكمن في أنها أرادت الجمع بين الحرب العسكرية والحرب الإعلامية، وبين استخدام القوة الخشنة والناعمة وأرادت تحقيق النجاح والانتصار في الحربين، ولم يكن ذلك ممكناً، فالعدوان الأمريكي على أفغانستان والعراق باستخدام الأسلحة شديدة الفتك والتدمير والإبادة عزز الاعتقاد المنتشر بقوة في العالم الإسلامي بأن أمريكا تقوم بحرب صليبية ضد الإسلام في إطار صراع الحضارات.

يضيف تايلور: لم يكن من الممكن أن يغير الإنكار الغربي الإدراك الذي استقر في عقول الناس خاصة وأن بوش نفسه قد استخدم في خطابه مصطلح الحرب الصليبية لوصف حربه على الإرهاب. هذا أيضاً عزز الاتهام الذي انتشر بقوة وهو أن أحداث 11 سبتمبر مؤامرها دبرتها الموساد والـ CIA لتوفير المبررات لحرب الإسلام.

وكان هناك أدلة تعزز ذلك الاتهام من أهمها:-

لماذا لم يذهب أربعة آلاف يهودي إلى عملهم بمركز التجارة العالمي؟!

ولقد أدرك المراقبون أن الغرب يخسر حرب الإعلام والدعاية حيث أوضحت استطلاعات الرأي العام تزايد العداء لأمريكا، ونتيجة لذلك تم تعيين شارلوت بيرز كوكيل لوزارة الخارجية للدبلوماسية العامة، وكانت ترى أن حل المشكلة يتم بتطبيق الأساليب التسويقية والاتصال الإستراتيجي وإدارة الإدراك لكن المشكلة كانت أكبر من كل أساليب التسويق. وفي عام 2006 طبقت الولايات المتحدة أساليب جديدة للاتصال الإستراتيجي، وكان من أهمها ما أطلق عليه بيع الديموقراطية.

ويعلق تايلور على ذلك بأن كل خبراء الاتصال يتفقون على أن أكثر أنواع الاتصال تأثيراً هو الاتصال وجهاً لوجه، ولكن حتى هذا النوع من الاتصال لا يجدي إذا كان الوجه هو ذلك الوجه الأمريكي القبيح.

ويتساءل تايلور: كيف يمكن أن يقتنع الناس بأن أمريكا قوة دافعة من أجل الحق والخير بينما تنتشر صور تعذيب المعتقلين المسلمين في جوانتانامو وأبي غريب(9).

لذلك بدأ الاعتراف في أمريكا بأن الاتصال الإستراتيجي يحتاج إلى رؤية جديدة، فالإنترنت أصبحت تلعب دوراً مهماً في كشف الحقائق، والمشكلة الرئيسية أمام الدبلوماسية العامة هي مصداقية المصادر الحكومية الغربية، والضرر الذي لحق بالمصداقية الأنجلو أمريكية من الصعب قياسه، هذا بالإضافة إلى ظهور النفاق الغربي في الكثير من القضايا ومن أهمها الديموقراطية وحقوق الإنسان، كما أن محاولة فرض القيم الغربية أصبح ينظر إليه على أنه استعمار ثقافي جديد Neo-Cultural Imperialism، وفي ضوء ذلك يحتاج الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة إلى رؤية أوسع ودراسة شاملة.

إن المشكلة لا تكمن في المصطلحات والمسميات ولكن في الأعمال التي تصفها، فمهما كانت مهارات خبراء الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة لا يمكن أن يخدعوا الناس طويلاً في عصر ثورة الاتصال. ولا يمكن أن يحولوا العمل القبيح إلى جميل.

إن العقل الإنساني مهما انحرف سيظل يعرف الشر والظلم والقبح والجريمة والقتل، مهما بلغت أنشطة الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي التي تحاول تجميلها من مهارات.

الأعمال قبل الأقوال، والرسالة الناجحة في عصر ثورة الاتصال لابد أن تصف العمل بصفاته

الحقيقية دون خداع أو تزييف وهذا يشكل مستقبل الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة وعلوم الاتصال كلها.

إننا يمكن أن نتجادل طويلاً حول مشروعية المصطلحات والمفاهيم وحدودها، وما المصطلح الأكثر شمولاً وهل تدخل الدبلوماسية العامة داخل الاتصال الإستراتيجي أم العكس، لكن الرسالة التي توجه إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي، وسواء في الدبلوماسية العامة أو الاتصال الإستراتيجي يجب أن تصف العمل بدقة، ودون خداع للجمهور الذي يستطيع أن يكتشف الحقيقة حتى وإن غيبت زمناً.

إن الدولة التي تريد أن تبني قوتها في مجال الدبلوماسية العامة والاتصال الإستراتيجي، وتشكل لنفسها صورة ذهنية إيجابية يجب أن تحرص على مصداقيتها، وأن تعتمد فقط على الأفعال الصحيحة التي تتفق مع التطور الحضاري للإنسانية، فإن قامت بهذا العمل فإن خبراء الاتصال سيقومون بصياغة رسائل يشكل الصدق أهم عناصر جاذبيتها، ويمكن أن نطلق عليها بعد ذلك الاتصال الإستراتيجي القائم على الأفعال أو دبلوماسية الأفعال .. الخ. الأفعال تتحدث، ولابد أن تدرك كل دولة أن العالم لم يراها، وأنه لا يمكن التحكم في الرسائل على الإنترنت وعلى وسائل الاتصال الاجتماعي والمجال العام الإلكتروني.

الاتصال الإستراتيجي والمنظور التسويقي

هناك اتجاه آخر في توصيف مفهوم الاتصال الإستراتيجي هو المنظور التسويقي التجاري الذي تطور في الشركات الكبرى، وهذا المنظور يسيطر بشكل كبير في الولايات المتحدة حتى أن الوزارات الأمريكية مثل وزارة الدفاع والخارجية والبيت الأبيض بدأت تستعين بخبراء هذا المنظور في تطوير خططها، وتطوير اتصالها الإستراتيجي.

وكما أن المنظور الحكومي الذي سبق توضيحه يصف الاتصال الإستراتيجي مجموعة كبيرة من أنواع الاتصال، فهو المظلة التي تضم تحتها الكثير من الأنشطة والنظم الاتصالية وهو يركز على الإستراتيجية التي تجعل المنظمة تستخدم كل قدراتها ومواردها الاتصالية لتحقيق أهدافها، واتساق الأنشطة والنظم، الاتصالية المتنوعة، ومن أهمها:-

1- الاتصال التنظيمي.

2- الاتصال الجماهيري.

3- العلاقات العامة.

4- الإعلان.

5- التسويق.

ويشمل الاتصال الإستراتيجي الاتصال داخل المنظمة وخارجها، وهو عملية مقصودة تتم بإشراك كل أفراد المنظمة في عملية الاتصال لتحقيق أهدافها.

وتقوم خطة الاتصال الإستراتيجي على الأسس التالية: -

1- حديد الرسالة التي تريد المنظمة أن ترسلها للجماهير الداخلية أو الخارجية بوضوح، وهذه الرسالة لابد أن تعزز رؤية المنظمة، أو تقدم حلاً لمشكلة، وتروج لإسم المنظمة وعلامتها التجارية.

2- تحليل الجمهور المستهدف، فلكي يكون الاتصال مؤثراً لابد أن يتم بناء الرسالة طبقاً لخصائص الجمهور المستهدف واحتياجاته.

3- تحديد الأهداف: ماذا تريد المنظمة أن تحقق وما التأثير المطلوب تحقيقه.

4- اكتشاف الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدم في توصيل الرسائل للجماهير طبقاً لاستخدام الجمهور للوسيلة وقدرته على الوصول إليها وقدرتها على إشباع احتياجاته، ويتم اختيار الوسيلة في ضوء تحديد خصائص الجمهور المستهدف، والأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

5- تحديد الإطار الزمني، ويتم تحديد هذا الإطار بشكل واقعي يتيح الفرصة لمخططي الرسائل لتحقيق الأهداف.

6- تحديد وسائل قياس التغذية المرتدة Feedback، وهذا ضروري في عملية الاتصال الإستراتيجي.

7- التنفيذ، ويشمل ذلك تحديد المهام والتنسيق بين الأنشطة(10).

والاتصال الإستراتيجي طبقاً لهذا المنظور يحتاج إلى ثقافة مؤسسية، وبيئة إعلامية مناسبة.

العلاقة بين الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة

ولكن ما علاقة الاتصال الإستراتيجي بكل ما يشمله من مجالات متنوعة بالدبلوماسية العامة.

من الواضح حتى الآن ومن خلال دراسة المنظورين الحكومي والمؤسسي أن الدبلوماسية العامة ينظر إليها على أن نشاط يدخل في إطار الاتصال الإستراتيجي.

لاشك أن ذلك قد حقق بعض النتائج الإيجابية للدبلوماسية العامة التي استفادت من التفكير الإستراتيجي وما حققه الاتصال الإستراتيجي من تطور.

لكن المشكلة أن الاتصال الإستراتيجي نتيجة لممارسات وزارة الدفاع الأمريكية والشركات الأمريكية من ناحية أخرى تم النظر إليه بصورة سلبية وارتبط بعمليات الحرب النفسية والدعاية والتلاعب بالرأي العام كما ارتبط بعملية التسويق ولذلك فإن مستقبل الدبلوماسية العامة يعتمد على تحريرها من الاتصال الإستراتيجي وتطويرها كعلم له أصوله ومفاهيمه ونظرياته، ولا يمنع ذلك من الاستفادة من التفكير الإستراتيجي، وتطوير الدبلوماسية العامة الإستراتيجية.

وما يمكن أن يميز الدبلوماسية العامة هو أنها تعمل طبقاً لأهداف بعيدة المدى، وأن تأثيرها تراكمي، وتعمل على بناء علاقات ممتدة وطويلة مع الدول والثقافات الأخرى، وأن الدبلوماسية العامة تقوم على الحوار والتفاعل والمشاركة.

نتائج الفصل

1- تطوير البحث العلمي في مجال الاتصال يشكل ضرورة لبناء قوة الدولة في عصر ثورة الاتصال، وفي إطار ذلك تأتي دراسة العلاقة بين الاتصال الإستراتيجي والدبلوماسية العامة.

2- إن البيئة السياسية والاتصالية العالمية تفرض شروطاً جديدة، وتنتج نماذج جديدة تتجاوز تلك التي تطورت خلال العشرين خاصة في مجال الدبلوماسية العامة كوسيلة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة.

3- في ضوء ذلك فإن توسيع نطاق الدبلوماسية العامة وتنويع أنشطتها يحتاج إلى تحريرها من أسر الاتصال الإستراتيجي.

4- إن الدبلوماسية العامة يجب أن تتطور في اتجاه المشاركة في الحوار والتفاعل بين الشعوب، ولا يمكن الاكتفاء بالإقناع والتأثير على الجمهور كما في الاتصال الإستراتيجي.

5- الدبلوماسية العامة الإستراتيجية يمكن أن تستفيد من أسس بناء الإستراتيجية وتطوير الأهداف وتحقيقها، وبالتالي يمكن أن تستفيد الدبلوماسية العامة من الاتصال الإستراتيجي وتتحاشى المساوئ والسلبيات.

هوامش الفصل الخامس

1. Nakamura. K and weed. M, US public diplomacy: Background and current issues, congressional research service, 7-5700.
2. Leonard. M, and Smewing. C, public diplomacy and the Middle East, (London: the foreign policy centre, 2003).
3. Gregory. B, public diplomacy and strategic communication, paper presented at the American political science association conference on international communication and conflict, August 31, 2005.
4. The diffence science board, task force on strategic communication.
5. Ibid.
6. Nakamura. K and weed. M, op. cit.
7. Ibid.
8. The diffence science board, op. cit.
9. Taylor. P. M, public diplomacy and strategic communication, in: Snow. N and taylor. P. M, public diplomacy (New York: Routledge, 2009) pp 12-16.
10. Thorsonk, strategic communication, www.oxfordbibliographies.com.

الفصل السادس

الدبلوماسية الثقافية
أساس
الدبلوماسية العامة

الدبلوماسية الثقافية أساس الدبلوماسية العامة

ما الدبلوماسية الثقافية، وما علاقتها بالدبلوماسية العامة؟.

التفاعل الثقافي بين الشعوب وتبادل الخبرات من أهم الوسائل التي ساهمت في تطوير الحضارات، لذلك فبالرغم من أن مصطلح الدبلوماسية الثقافية هو مصطلح حديث إلا أن الظاهرة تطورت عبر القرون حيث قام التجار والمكتشفون والرحالة والمعلمون بدور شديد الأهمية في تطوير العلاقات الثقافية بين الشعوب، ونقل الثقافات.

كما أن الحروب نفسها حملت معها تأثيراً ثقافياً، فالجندي لا يحارب لمجرد الحرب أو لتحقيق أهداف مادية لكنه يحمل معه ثقافته وقيمه وأفكاره ويتعامل في كل الحالات انطلاقاً من هويته الثقافية، وفي الوقت نفسه فإنه يتعلم من جنود العدو قيماً وأفكاراً وتجارب إنسانية ينقلها بعد عودته إلى شعبه.

ولذلك فإن الشخص الذي يتفاعل مع الثقافات الأخرى يشكل نوعاً من التبادل الثقافي والذي يمكن أن يشمل الفنون والآداب والعلوم والأعمال والاقتصاد واللغة.

وفي ضوء هذا التبادل واستيعاب الأفكار والقيم والتجارب والخبرات والمعرفة تتطور العلاقات بين الشعوب، وتتشكل عملية الصراع أو التفاهم والسلام وتتحسن العلاقات أو تسوء.

لكن العقد الأول من القرن العشرين شهد اهتماماً أكاديمياً بعملية الاتصال عبر الثقافات والدبلوماسية الثقافية المرتبطة بهذا الاتصال. ونتيجة لهذا الاهتمام فقد تم دراسة تجارب دولية في مجال التبادل والعلاقات الثقافية الناجحة أو الفاشلة.

لكن معظم تلك الدراسات انصبت على الواقع الغربي، والتجربة الأمريكية خاصة خلال الحرب الباردة، وما أطلقت عليه الولايات المتحدة الحرب ضد الإرهاب.

وشكل ذلك عقبة أمام تطور الدبلوماسية الثقافية كمجال أكاديمي يحتاج إلى أفكار جديدة ونظريات ومبادئ ومناهج ومقررات دراسية لتعليم الطلاب وتدريبهم وزيادة مهاراتهم.

وهناك حاجة تتزايد مع تطور وسائل الاتصال لتطوير تعليم الدبلوماسية الثقافية لما يمكن أن تقوم به من دور في تحقيق السلام والاستقرار عبر العالم، والاتفاق على مجموعة من المبادئ التي يمكن أن تحكم عملية الاتصال والتبادل الثقافي واحترام تنوع الثقافات والاعتراف بحقوق الدول في المحافظة على هويتها وموروثها الحضاري.

لذلك فإن تطوير علم الدبلوماسية الثقافية، وارتباطه بعلوم أخرى مثل الدبلوماسية العامة والاتصال عبر الثقافات وعلوم الاتصال والإعلام بشكل عام يشكل ضرورة علمية ومهنية، فكل الدول تحتاج إلى تطوير إستراتيجياتها للتبادل الثقافي، واستخدام ثقافتها في زيادة قوتها الناعمة وفي تطوير علاقاته الدولية، ولذلك فإنها تحتاج إلى تطوير قدرات كوادرها المهنية في هذا المجال.

تعريف الثقافة

لكي نفهم الدبلوماسية الثقافية فلابد أن نحاول أن نعرف الثقافة، وهي مهمة جد صعبة لدخول الكثير من العناصر التي تجعل المفهوم متعدد الأبعاد، وتختلف حوله الرؤى.

يعرف كيم الثقافة بأنها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقوانين والعادات، وأية إمكانيات أخرى أنتجها الإنسان كعضو في مجتمع، حيث تشترك مجموعة من الناس وترتبط بعلاقات دائمة(2).

لكن هناك بعد آخر شديد الأهمية هو عملية إنتاج المعنى، ذلك أن الثقافة هي مجموع القيم التي تعطي لحياة الإنسان والمجتمع معنى، وهي تساهم في زيادة قوة المجتمع وتماسكه وتوحده حول الرموز التي تشكل معنى الحياة وأهداف المجتمع العليا وتساهم في بناء خبراته وتميزه عن المجتمعات الأخرى.

والثقافة تساهم في بناء هوية المجتمع وشخصيته وتقدمه الحضاري.

إنها أيضا تساهم في تشكيل علاقة المجتمع والدولة بغيرها من الدول والشعوب والثقافات، ويمكن أن تؤدي إلى انفجار الصراع بكل أشكاله، كما يمكن أن تؤدي إلى خضوع المجتمع واستسلامه، وبين هذين الطرفين يقاوم المجتمع السيطرة الخارجية والاستبداد الداخلي ويطور قدراته وقوته وتماسكه.

والثقافات ليست مرادفاً للدول، كما أنها لا تحترم الحدود السياسية، ولا يمكن الفصل بين الاتصال والثقافة، ذلك أن الاتصال يحتاج إلى رموز يتم تعلمها والثقافة هي الدليل الذي نتعلم منه ونتشارك فيه .. والاتصال ضرورة للتعلم والمشاركة(3).

والمجتمع وهو يقوم بعملية إنتاج ثقافي يشكل لنفسه مجموعة من الملامح التي تميزه عن المجتمعات الأخرى .. ولذلك فإن هذه الملامح تظهر بوضوح في الفنون وأنماط الحياة وحقوق الإنسان الأساسية ونظم القيم والعادات والعقائد واللغة والأفكار والرموز.

وكل ثقافة تشكل منظومة قيم متميزة، وكل دولة تستخدم منظومتها القيمية التي تعبر عنها ثقافتها في تأكيد حضورها عبر العالم(4).

والثقافة كما يرى بيمر وفارنر تساعدنا على الإجابة على الأسئلة التالية:-

1- من نحن.

2- من أين جئنا.

3- ما معنى وجودنا.

4- ما معنى الحياة بالنسبة لنا.

5- كيف نعرف البعد الروحي لوجودنا.

6- ماذا تعني الحياة والخير والشر(5).

وقوة الثقافة تتحدد بقدرتها على الإجابة على هذه التساؤلات التي يحتاج إليها الإنسان، وكلما كانت هذه الإجابات واضحة ومن مصدر موثوق به زادت جاذبية هذه الثقافة، وزادت إمكانية بناء قوة الدولة الناعمة على أساسها. والثقافة عامل أساسي في بناء الحضارة لأنه لا قيمة للأشياء المادية وبناء الصروح مهما علت إذا كانت لا تشكل للإنسان معنى للحياة، ولم تكن نتيجة لكفاح لنشر رسالة.

والإنسان يعتز بثقافته كلما كانت قادرة على أن تشكل معنى لحياته، وهنا تختلف الثقافات وتتنوع، لكن الإنسان يظل على ولائه لثقافته التي تعطي لحياته معنى، وتجعله صاحب رسالة ووظيفة.

علاقة الثقافة بالهوية

الهوية الثقافية تعني الانتماء إلى ثقافة وليس لمجرد دولة، وهي تؤثر على علاقة الإنسان بالآخرين الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة، وكثيراً ما تنشأ الصراعات على المستوى الدولي نتيجة مواقف ثقافية تشعر فيها الجماعة أو الدولة بأنه قد تم التعامل مع هويتها بعدم احترام، أو بما يشكل إهانة لهذه الهوية(6).

لذلك فإن الهوية تلعب دوراً مهماً في الصراعات العالمية، وفي إدارة هذه الصراعات ونتائجها، والثقافة تقوم بدور في تشكيل الهوية والتعبير عنها. كما يرى ساموفار وزملاؤه أن الثقافة هي العامل الرئيس في بناء الهوية والمحافظة عليها(7). لكن الثقافة بالتأكيد ليست العامل الوحيد في تشكيل الهوية، فالعقائد والممارسات الدينية تلعب دوراً مهماً في الحياة الثقافية، وفي بناء الهوية.

يرى مارتن وناكاياما أن الهوية الدينية بعد مهم في هويات الكثير من الشعوب وهي أيضاً عامل مهم في الصراع الثقافي، وهناك عقائد دينية ترتبط بالبعد الإثني العرقي مثل اليهودية، فالهوية اليهودية هي الهوية الإثنية العرقية، فاليهود جماعة إثنية عنصرية وفي الوقت نفسه جماعة دينية.

ويضيف مارتن وناكاياما أن الاختلافات الدينية هي أساس الصراعات الحالية من الشرق الأوسط إلى أيرلندا الشمالية ومن الهند وباكستان إلى البوسنة والهرسك(8). ونحن نرى أن الدين يقوم بدور مهم في بناء الثقافة والهوية، وفي تعريف المجتمع لنفسه، وبناء صورته الذهنية.

كما أن الهوية لها تأثير كبير على عمليات الاتصال الثقافي، فكل قائم بالاتصال ينطلق من هويته ويقوم بإنتاج ثقافي طبقاً لمحددات دينية وثقافية.

سياسات الهوية Identity Politics

لذلك برز مفهوم جديد هو سياسات الهوية فالدول تنطلق من هويتها الثقافية لبناء علاقاتها الخارجية، وتحالفاتها، كما تؤثر الهوية الثقافية على التعاون الاقتصادي والتجارة والسياحة والاستثمار.

وقد برزت رؤية عامة في كندا تؤكد أن الثقافة هي تعبير عن الهوية القومية، وبالتالي فإن حماية الثقافة القومية هي مسؤولية عامة للدولة، ولذلك عبرت كندا عن قلقها من تأثير الثقافة الأمريكية عليها، وتصدير الثقافة الشعبية الأمريكية حيث احتلت الأفلام الأمريكية 95% من وقت المشاهدة في محطات التليفزيون الكندية، وهو ما أثار خوف الكنديين على هويتهم وثقافتهم، وعبر عن ذلك أحد الكتاب الأمريكيين بأنه يشكل أمركة كندا(9).

ومن المؤكد أن الولايات المتحدة قد عملت بشكل كبير على استخدام ثقافتها الشعبية وأفلام هوليود لأمركة العالم، وقد دفع ذلك مركز جامعة جورج واشنطون للثقافة والفنون إلى الاعتراف بأن العولمة تعني الأمركة ونشر وتوزيع أسوأ جوانب الاستهلاك الجماهيري والمنتجات الثقافية الأمريكية(10). ولذلك فإن حماية الهوية هي مسؤولية الدولة، وفي ضوء هذه المسؤولية فإنها تقوم بصياغة علاقاتها مع دول العالم، وتواجه التهديدات التي يمكن أن تؤثر على هويتها.

يضاف إلى ذلك أن الولايات المتحدة تعمل للتأثير على هويات الدول باستخدام ثقافتها الشعبية ومنتجاتها الثقافية، وتحاول أن تمنع بعض الدول من تعريف نفسها وبناء هويتها القومية، وعلى سبيل المثال فإنها تعمل على منع الدول الإسلامية من تعريف نفسها بالإسلام، وأن يصبح الإسلام هو الذي يشكل هويتها، وتستخدم أمريكا قوتها الخشنة العسكرية والاقتصادية والمخابراتية بالإضافة

إلى قوتها الثقافية لمنع الدول الإسلامية من بناء هويتها وتقديم نفسها على أساس الإسلام.

وعلى ذلك فإن الهوية سوف تساهم في إدارة الصراعات العالمية في المستقبل بشكل أكبر مما ساهمت به خلال القرن العشرين، كما ستساهم في تشكيل العلاقات الدولية.

كما أن الهوية تساهم بشكل كبير في بناء صورة الدولة وإدارتها وهو من أهم أهداف الدبلوماسية العامة، والدبلوماسية الثقافية، فلا يمكن بناء صورة الدولة إلا باستخدام منظومة القيم والأفكار والمنتجات الثقافية والإنجازات الحضارية.

وبالرغم من أن أهمية الهوية في بناء علاقات الدولة الخارجية، وإدارة الصراع إلا أننا أصبحنا في بيئة عالمية لا تستطيع فيها دولة أن تحمي هويتها وقيمها بشكل كامل، كما أن المنع والحظر يزيد الرغبة في معرفة الآخر، وأصبحت الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة توفر إمكانيات كبيرة للحصول على المعرفة. ولذلك فإن العالم يواجه معركة الرسائل والاتصال عبر الثقافات الذي تناقصت قدرات الدول على التحكم فيه(11).

يشير بوند إلى بعد جديد في المناقشة هو أن الثقافة في عصر ثورة الاتصال أصبحت وسيلة لبناء العلاقات السياسية غير الرسمية، وفي المستقبل فإن التحالفات سوف تتشكل على أساس التفاهم الثقافي، كما تتشكل على أسس جغرافية واقتصادية.

وبالتأكيد فإن الهوية سوف تلعب دوراً أكبر في المستقبل في تشكيل العلاقات والتحالفات بين الجماعات والشعوب والأمم خارج إطار الدول، ولن تستطيع الدول مهما استخدمت من وسائل خشنة أن تقلل من اتجاه شعوبها لبناء علاقاتها وتحالفاتها على أساس الهوية(12).

وعلى سبيل المثال فإن الشعوب الإسلامية يمكن أن تحقق التحالف والتعاون والترابط على أساس الهوية في المستقبل، مهما حاولت الدول القطرية منع ذلك، فالبيئة الاتصالية الجديدة توفر إمكانيات كبيرة للتبادل الثقافي والحضاري على أساس الهوية، والمشاركة في المعرفة حول الإنجازات الحضارية لأصحاب هذه الهوية وهو ما يمكن أن يزيد الاعتزاز والفخر بها، ويشكل العلاقات والتحالفات على أساسها.

ولذلك فإن الهوية سوف تلعب دوراً مهماً في المستقبل في بناء كتل عالمية على أساس شعبي، والدبلوماسية الثقافية ستزداد أهميتها في هذا السياق، وستلعب دورها في البيئة الاتصالية الجديدة لربط الشعوب التي تشترك في هوية ثقافية واحدة. في ضوء ذلك فإن سياسات الهوية تشكل أساساً لتطوير الدبلوماسية الثقافية وزيادة تأثيرها، وفتح مجالات جديدة لبناء العلاقات الدولية، وإدارة الصراع. وإن الدبلوماسية الثقافية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في البيئة الاتصالية الجديدة في

التوصل إلى حلول لصراعات ومشكلات لا يمكن حسمها بالقوة العسكرية أو الضغوط السياسية، وقدرة الدولة على تعبئة الدبلوماسية الثقافية واستخدامها يشكل مورداً مهماً في العلاقات الدولية، وكل الدول تحتاج إلى اكتشاف إمكانيات الدبلوماسية الثقافية، وربطها بهويتها الثقافية التي تجعل الشعب قادراً على تعريف نفسه برموزه وإنتاجه الثقافي وإنجازاته الحضارية، والاتصال بالشعوب الأخرى لبناء تحالفات وعلاقات دائمة وشراكة وتعاون. إن ذلك كله يزيد من أهمية دراسة الهوية الثقافية وربطها ببرامج الدبلوماسية الثقافية للدولة، وبناء عالم جديد تعمل فيه الثقافة كأساس لتطوير تجارب إنسانية جديدة والمشاركة في الكفاح ضد الاستعمار والاستبداد والفقر.

إن الهوية يمكن أن تقوم بدور مهم في بناء تحالفات جديدة في المستقبل، وسوف تفشل أمريكا وأوروبا في صنع ذلك مهما استخدمت من وسائل قوتها الخشنة والناعمة، فالبيئة الاتصالية الجديدة تفتح المجالات أما الشعوب لصياغة مستقبلها، والدبلوماسية الثقافية يمكن أن تكون أداة مهمة تستخدمها الشعوب لتحقيق هذا الهدف.

الاستخدام السياسي للثقافة

إذا كانت الهوية تلعب دورها في صنع قرارات السياسة الخارجية وبناء العلاقات الدولية فإن ذلك أيضاً يرتبط بعملية الاستخدام السياسي للثقافة، وهو يعني وضع الثقافة في سياسة الدولة الخارجية كتعبير عن مصالحها، وبناء شخصيتها وهويتها القومية، ولذلك فإن مسؤولية الدولة عن حماية هويتها الثقافية ومنظومة قيمها ترتبط بنشر ثقافتها في الخارج.

ولكي تبني الدولة علاقات دولية دائمة وطويلة المدى فإنها لابد أن تبحث عن عناصر الجاذبية والتميز والقوة في ثقافتها، وتستخدمها في التأثير على الرأي العام الخارجي وبناء المصداقية القومية من خلال التبادل الثقافي، وهي إحدى الطرق المختلفة لممارسة الدبلوماسية العامة. إن الاستخدام السياسي للثقافة يزيد قدرات الدولة على بناء الجسور مع الدول الأخرى والتفاعل والتفاهم معها(13).

ولذلك فإن التحدي الذي يواجه الدول في عصر ثورة الاتصال هو كيف يمكن أن تكتشف مواردها الثقافية ومصادر القوة في ثقافتها وتستخدمها في بناء علاقاتها الدولية وأنشطتها الدبلوماسية العامة.

إن ثورة الاتصال سوف تزيد أهمية التوظيف السياسي للثقافة في بناء العلاقات الدولية، وإدارة الصراع.

ويؤكد الكثير من الباحثين على أهمية الأجندة الثقافية الدولية في عصر المعلومات والاتصال لأن المنتجات الثقافية تتدفق عبر وسائل الاتصال، ولكي تكون الدولة قوية ثقافياً أو على الأقل مهمة ثقافياً في العالم المعاصر يجب أن تمارس الدولة السيطرة على هذا التدفق، لكنها لا تستطيع ذلك، وبالتالي فإنه ليس أمامها سوى أن تبذل جهدها في توظيف ثقافتها لتحقيق قوتها على المستوى الدولي، ووضع قضاياها على الأجندة العالمية.

وتوظيف الثقافة سياسياً لا يقتصر فقط على اكتشاف مصادر القوة في ثقافة الدولة، فهناك دول تتمتع بغنى ثقافي وثروة معرفية وإنجازات حضارية لكنها نتيجة عوامل متعددة من أهمها السيطرة الاستعمارية الطويلة والانبهار بالغرب لم تستطع أن تستخدم ثقافتها القوية الغنية في بناء قوتها السياسية الدولية. أو التأثير على شعوب العالم لمساندتها، وكل الدول الإسلامية تدخل في إطار ذلك فهي لم تستطع أن تكتشف وتوظف ثقافتها لبناء قوتها السياسية والاقتصادية على المستوى الدولي.

وبالتأكيد فإن الدبلوماسية الثقافية أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في هذا التوظيف والتأثير على الرأي العام الخارجي.

كما أن الدبلوماسية الثقافية لا يمكن أن تؤثر بدون منتجات ثقافية تجذب الجمهور عن طريق عرض التجارب الإنسانية للشعب، وإنجازاته الحضارية. إن الكثير من الشعوب لديها تجارب إنسانية شديدة الجاذبية لكنها لم تنجح في تحويلها إلى منتجات ثقافية، ولم تستخدمها لتطوير علاقاتها بالشعوب الأخرى.

لذلك فالتوظيف السياسي للثقافة يحتاج إلى خبراء في إستراتيجيات بناء القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية.

العلاقة بين الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية

هل الدبلوماسية الثقافية هي فرع من الدبلوماسية العامة، ومجال من مجالاتها؟.

يرى ليوناردو أن الدبلوماسية الثقافية هي ذلك الجزء من الدبلوماسية العامة الذي يهتم ببناء علاقات طويلة المدى(14).

وهذا الرأي تتبناه وزارات الخارجية في نيوزيلندا وكندا والمملكة المتحدة وإستراليا واليابان، حيث تقوم هذه الوزارات بأنشطة الدبلوماسية الثقافية في إطار دبلوماسيتها العامة، وترى أن الدبلوماسية الثقافية والعامة تشكلان القوة الناعمة التي تتمثل في قدرة الدولة على جذب الآخرين

واقناعهم لتحقيق أهداف الدولة(15).

ويتفق كيم مع هذا الرأي لكنه يرى أن الدبلوماسية الثقافية هي أساس الدبلوماسية العامة(16). لكن هناك من يرى ضرورة الفصل بينهما، حيث أن الدبلوماسية الثقافية ليست فقط وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية الخارجية تحت مظلة الدبلوماسية العامة، لكنها أيضاً عملية متعددة الأهداف في السياسات الثقافية العالمية، فهي مصدر للقوة ورأس المال، وهي سلعة ووسيلة لتحقيق التغير الاجتماعي(17).

ويرى مارك سايمون إن الدبلوماسية الثقافية مصطلح ومفهوم جديد يختلف عن الدبلوماسية العامة(18).

وهذا يفتح مجالاً لتطوير علم جديد يتفاعل ويتشابك مع علم الدبلوماسية العامة، لكنه ينفرد بخصائصه ومقوماته وأهدافه ووظائفه.

لكن هناك من يرى أنه لا يمكن الفصل بين الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية، ذلك أن النشاط الثقافي يساهم في تحويل الدبلوماسية العامة إلى عملية اتصال إستراتيجي يستهدف بناء علاقات طويلة المدى، وأن الدبلوماسية الثقافية تساهم في بناء مستقبل الدبلوماسية العامة، وتوفر نقاط التقاء في المفاوضات والمناقشات(19).

وهناك رأي ثالث يقوم على أن الدبلوماسية العامة هي التي تدخل تحت مظلة الدبلوماسية الثقافية، وهي مجال من مجالاتها، لكن كانج يرفض هذا الرأي، ويرى أنه يشكل تضليلاً(20).

أما نحن فنرى أن الدبلوماسية الثقافية هي حتى الآن فرع من الدبلوماسية العامة، وتدخل تحت مظلتها، لكنها نتيجة أهمية التأثير الثقافي في بناء العلاقات الدولية، وإمكانيات الدبلوماسية الثقافية في تطوير علاقات طويلة المدى فإنها تتجه إلى أن تكون علماً قائماً بذاته، يساهم في تطوير العلاقات الثقافية، والأجندة العالمية. ومع ذلك فإننا نرى أن الفصل ليس مرغوباً في حد ذاته، وأن هذه علوم بينية تتشابك وتتداخل، ويظل تعاون الباحثين من علوم مختلفة هو المصدر الأساسي لتطويرها.

تعريف الدبلوماسية الثقافية

ولكن ما الدبلوماسية الثقافية؟

1- **تعريف اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية الثقافية**: هي تبادل الأفكار والمعلومات والفنون وكل جوانب الثقافة بين الأمم والشعوب لزيادة التفاهم المشترك وهي أساس الدبلوماسية العامة، وبها يتم تقديم الفكرة عن الدولة إلى شعوب العالم.

والدبلوماسية العامة طريق ذو اتجاهين Two-way Street فالثقافة تنتقل من فرد إلى فرد، والاستماع عملية مهمة في هذا الجهد، فلكي نمارس الدبلوماسية الثقافية لابد أن نستمع إلى الآخرين، ونبحث عن الأرضية المشتركة بيننا.

والقيم العالمية حول الحرية والحقيقة تشكل أهم المجالات المشتركة بين الشعوب(21).

2- **تعريف كول**: الدبلوماسية الثقافية هي محاولة الفاعل لإدارة البيئة الدولية من خلال التعريف بموارده الثقافية وإنجازاته وتسهيل عملية التحول الثقافي في الخارج(22).

وهذا التعريف يفتح المجالات لتطوير الدبلوماسية الثقافية حيث أنه لا يقتصر ممارستها على الحكومات، ولكن هناك الكثير من الفاعلين مثل الشعوب والأمم، كما يفتح المجال لتطوير الدبلوماسية الثقافية التعاونية حيث تتشارك مجموعة من الدول التي تجمعها هوية وثقافة واحدة مثل الدول الإسلامية في نشاط دبلوماسي ثقافي على المستوى الدولي.

3- **تعريف كانج**: الدبلوماسية الثقافية ليست أداة بسيطة للسياسة الخارجية لكنها عملية متعددة الأبعاد للسياسات الثقافية الدولية تعمل لتحقيق أهداف قومية متنوعة وبناء سياق ثقافي اجتماعي.

إنها عملية طويلة المدى تشمل نطاقاً من السياسات والمبادرات والأنشطة بهدف تحقيق المصالح القومية، وتقوم الحكومة كفاعل أساسي بالمشاركة في السياسات الثقافية الدولية من خلال الاستفادة من أدوات السياسة الثقافية.

4- **تعريف وزارة الثقافة والتراث في نيوزيلندا**: الدبلوماسية الثقافية هي التقديم الدولي للأنشطة الثقافية التي تقوم بها الدولة لتحسين فهم حياتها الثقافية ولخلق صورة مرغوب فيها. وتحسين العلاقات الدبلوماسية والتجارية(24).

5- **تعريف ميلتون كومنجس:** هي عملية اتصال في اتجاهين، وتشمل الجهود التي تبذلها الدولة لتعليم لغتها للآخرين وشرح سياستها ووجهة نظرها ومنظومة قيمها ورواية قصتها للعالم(25).

6- **تعريف جديد للدبلوماسية الثقافية:** ونحن هنا نقدم تعريفنا الجديد وهو الدبلوماسية الثقافية عملية اتصال في اتجاهين تقوم على التبادل والحوار ويتم خلالها التعريف بثقافة الدولة أو الأمة، وإنجازاتها الحضارية وبناء صورتها وهويتها بهدف تحقيق علاقة طويلة المدى بين الشعوب والدول والأمم تقوم على التفاهم المشترك والتعاون، كما تستخدم الدبلوماسية الثقافية في إدارة الصراع، والحوار الثقافي العالمي وبناء الأجندة الثقافية.

وظائف الدبلوماسية الثقافية

وتشمل الوظائف الأهداف التي يسعى الفاعل إلى تحقيقها باستخدام الأنشطة الثقافية، ولذلك فإن أنشطة الدبلوماسية الثقافية تهدف إلى تحقيق الوظائف التالية:-

1- **الإقناع:** تستخدم الدولة مواردها وقدراتها الثقافية لإقناع الشعوب بعدالة قضاياها، وشرعية وجودها ودورها على المستوى الدولي.

ومنظومة القيم التي تتضمنها ثقافة الدولة لها أهميتها الكبيرة في عملية الإقناع، وكلما كانت ثقافة الدولة قادرة على جذب الآخرين، زادت قدرة الدولة على الإقناع(26).

2- **بناء صورة الدولة في الخارج:** حيث تستخدم ثقافة الدولة ومنظومتها القيمية وإنجازاتها الحضارية باعتبارها أهم مكونات الصورة التي تريد الدولة أن تبنيها لنفسها في الخارج، كما أن المنتجات الثقافية هي التي تعزز هذه الصورة.

وقد لعبت أفلام هوليود دورها في الترويج لنمط الحياة الأمريكية باعتباره النمط المثالي وهو ما أدى إلى تقليد الكثير من الشعوب لهذا النموذج.

وقد بينت الاستطلاعات أن العرب والمسلمين يعجبون بالقيم العالمية التي تتبناها الولايات المتحدة الأمريكية، ويقول العرب إنهم يعجبون بالأمريكيين ولكنهم يكرهون ما تفعله الولايات المتحدة، وسياساتها في الشرق الأوسط(27).

وهكذا فإن الثقافة يمكن أن تلعب دوراً مهماً في بناء صورة قد تتناقض مع الواقع، وهذا ما يمكن أن يؤدي إلى فشل الدبلوماسية الثقافية، فالصورة الإيجابية التي تنجح الثقافة في بنائها يمكن أن تهدمها السياسات التي تقوم على استخدام القوة الخشنة.

3- **بناء القوة الناعمة للدولة.** هناك من يرى أن القوة الناعمة بالأساس هي قوة ثقافية Soft Power is cultural power فالثقافة هي التي تبني هذه القوة التي تقوم بشكل أساسي على جاذبية الثقافة.

وعلى ذلك يرى سنو أن النظام العصبي المركزي للقوة الناعمة الثقافية الأمريكية يوجد في لوس انجلوس حيث توجد هوليود، وشركات الإعلان في نيويورك(28).

إن الثقافة وما تحمله من منظومة قيم هي المصدر الرئيسي للقوة الناعمة. لأن الدول الأخرى تعجب بقيم الدولة فتتبعها وتتطلع إلى التعاون معها(29).

إن الثقافة التي تشتمل على قيم عالمية إنسانية تجذب الآخرين وتساهم في تشكيل القوة الناعمة التي تفشل في تشكيلها الثقافة الضيقة في قيمها ومعانيها، ولذلك فإن الدولة التي تريد أن تبني قوتها الناعمة لابد أن تدرس منظومة القيم في ثقافتها خاصة تلك التي تتناسب مع احتياجات الشعوب وتطلعاتها مثل الحرية والديموقراطية والعدالة وحقوق الإنسان.

لكن مهما كانت القيم التي تحتوي عليها الثقافة، وقوة جاذبيتها فإنها تحتاج إلى منتجات ثقافية يتم نقلها عبر وسائل الاتصال إلى الجماهير في الدول الأخرى، وأنشطة دبلوماسية عامة متنوعة تحمل هذه القيم.

4- **إدارة الصراع والحوار بين الثقافات:** وسوف نعالج ذلك فيما بعد بقدر من التفصيل.

5- **بناء علاقات طويلة المدى:** الدبلوماسية الثقافية هي عملية اتصال إستراتيجي تستهدف بناء علاقات طويلة المدى.

إن أهم أهداف الدبلوماسية الثقافية هي زيادة فهم الشعوب الخارجية للدولة، وزيادة رغبة هذه الشعوب في بناء علاقات طويلة المدى مع الدولة نتيجة إعجابه بقيمها وتجاربها الإنسانية وإنجازاتها الحضارية.

كما أن هذه العلاقات تساعد على خلق الثقة بين الشعوب والتي يمكن أن يستغلها صناع السياسة للوصول إلى اتفاقيات سياسية واقتصادية وعسكرية.

كما أن الدبلوماسية الثقافية تستطيع الوصول إلى الأشخاص المؤثرين في المجتمع والتي لا تتمكن السفارات من الوصول إليهم(30).

كما أن الدبلوماسية الثقافية توفر مجالاً للاتصال بين الشعوب People-to-people contact، وهذا يمكن أن يزيد إمكانيات التعاون بالرغم من الاختلافات السياسية.

إن الدبلوماسية الثقافية تعتبر أيضاً أداة مهمة في مواجهة سوء التفاهم والكراهية، وإدارة المناقشة الثقافية العالمية على قاعدة الشفافية والتسامح(31).

6- **تحقيق المصالح القومية.** ويرى كانج إن أهم المصالح القومية التي تعمل الدبلوماسية العامة لتحقيقها هي حماية الهوية الثقافية، وزيادة القوة الناعمة وزيادة الاقتصاد الإبداعي Creative Economy(32).

الدبلوماسية الثقافية والتنوع الثقافي

التنوع الثقافي والحضاري ضرورة لحياة البشرية، ولذلك فإنه لابد أن يبذل العالم جهوداً للحفاظ على هذا التنوع، وحتى الآن فإن الجهود التي قامت بها الأمم المتحدة ومنظماتها مثل اليونسكو محدودة، ولم تستطع أن تحمي التراث الثقافي للبشرية، وقد تعرض هذا التراث خلال الحروب لعمليات تدمير، كما أن الدول التي امتلكت إمكانيات كبيرة في الإنتاج الثقافي والفني عملت على التأثير على الثقافات الأخرى.

ولذلك فإنه من الضروري العمل على حماية التنوع والحقوق الثقافية للدول والأفراد، لكن الأمم المتحدة اكتفت بالنص الوارد في ميثاق حقوق الإنسان الصادر عام 1948 حيث نصت المادة 47 (فقرة 1) من ذلك الميثاق على أن لكل فرد الحق في المشاركة بحرية في الحياة الثقافية للمجتمع، وأن يتمتع بالفنون ويشارك في التقدم العلمي والحصول على فوائده. ومن الواضح أن هذا النص كان تعبيراً على الاتجاه الأمريكي الذي يحمي الحرية الفردية، ويستخدمها كمدخل لزيادة إمكانيات التأثير الأمريكي نتيجة تفوق صناعة الإنتاج الثقافي والفني فيها.

لكن الأمم المتحدة لم تهتم بحقوق الأمم والدول والشعوب في حماية ثقافاتها من الغزو الثقافي الأجنبي وبالرغم من أن اليونسكو قد وفرت منتدى لمناقشة عالمية حول تدفق الأنباء والمعلومات والنظام العالمي الجديد في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات إلا أنها لم تستطع أن تناقش بشكل جاد قضايا شديدة الأهمية مثل التعددية والتنوع الثقافي، أو أن تساهم في تقرير حق الدول في حماية ثقافتها.

الدبلوماسية الثقافية ودمقرطة الثقافة

ما علاقة ذلك بالدبلوماسية الثقافية؟. إن مستقبل الدبلوماسية الثقافية يعتمد على الكفاح على المستوى العالمي ضد السيطرة والهيمنة والاستعمار الثقافي، وفرض القيم بالقوة الخشنة.

إن الاعتراف بحق كل دولة في حماية ثقافتها وفي الوقت نفسه المشاركة في المناقشة والحوار الثقافي العالمي، وعرض ما تملكه من إنجازات يمكن أن تساهم في الثراء الثقافي العالمي هو الإطار الذي يمكن أن تعمل فيه الدبلوماسية العامة لتحقيق التفاهم الثقافي العالمي، وتحقيق مصالح الدول لكن على أساس الاحترام المتبادل، وعدم السيطرة. لذلك فإنه لابد من تطوير مفهوم دمقرطة الثقافة بحيث يسمح للأفراد داخل المجتمع بالتمتع بحقوقهم في الاتصال الثقافي، وتبادل المنتجات الثقافية دون استبداد واستغلال.

وعلى مستوى العالم يتم حماية حقوق الدول في التبادل الثقافي، والحوار والمناقشة ولكن دون سيطرة أو هيمنة.

يضاف إلى ذلك أن الكفاح ضد الاستعمار الثقافي يمكن أن يفتح مجالات واسعة للدول التي تعاني من هذا الاستعمار خاصة الدول الإسلامية والإفريقية والآسيوية ودول أمريكا اللاتينية، بالإضافة إلى بعض الدول التي عبرت عن رفضها للهيمنة الثقافية الأمريكية مثل كندا، فهذه الدول يمكن أن تتطور فيها الدبلوماسية الثقافية على أسس التعاون والاحترام المتبادل وعرض الإنجازات الحضارية والثقافية.

ولابد من الاعتراف بأن هناك توتراً دولياً نتج عن السيطرة الأمريكية على السلع والخدمات الثقافية واستخدامها لتهديد الهويات القومية تحت قوى الاستعمار الثقافي التي تراكمت نتيجة العولمة.

وقد لعبت الشركات عابرة القارات دوراً كبيراً في التأثير الثقافي على هويات الدول وفي السيطرة على التدفق الثقافي العالمي.

ويرى كانج إن المنتجات الثقافية التي تنتشر عالمياً والصور التي تشكلها يتحكم فيها منطق الرأسمالية، وتؤدي إلى حالة التجانس مع أمريكا، وهذا يؤدي إلى تقليل التعددية الثقافية(33).

في إطار ذلك فإن أمريكا تستخدم الدبلوماسية الثقافية بأسلوب ومصطلحات براجماتية تهدف لإخفاء أهدافها في الاستعمار الثقافي، وضمان سيطرتها على التدفق الثقافي العالمي، ومنع الدول التي تتمتع بثراء ثقافي من الاتصال والتأثير على الشعوب.

كما أن أمريكا تعمل على إعاقة تدفق الثقافات الأخرى داخل أراضيها أو أراضي الدول الغربية، وبذلك حرمت الشعوب الغربية من حقها في معرفة ثقافات أخرى يمكن أن تعطي لحياة الأمريكيين معنى.

لذلك فإن مستقبل الدبلوماسية الثقافية يعتمد على التوصل إلى اتفاقية عالمية لحماية التنوع الثقافي وضمان الحقوق الثقافية للدول والأفراد بعد مناقشة عالمية حرة حول دمقرطة الثقافة واحترام تعدد الثقافات وتنوعها.

ويمكن أن تقوم الدول الإسلامية بتشكيل إئتلاف عالمي للكفاح ضد الاستعمار الثقافي وضمان الحقوق الثقافية واحترام التعددية والتنوع الثقافي، وتقوم الدبلوماسية الثقافية بدور مهم في تحقيق هذا الهدف عن طريق تقديم نماذج ناجحة للتبادل الثقافي القائم على الاحترام والذي يستهدف توسيع آفاق التعاون والتفاهم وتحقيق الأهداف المشتركة.

وبذلك فإن مستقبل الدبلوماسية الثقافية يرتبط بالكفاح ضد السيطرة الأمريكية على صناعة الثقافة، وضد الاستعمار الثقافي، واستخدام الثقافة لتحقيق التفاهم القائم على الحوار، وفي هذا الكفاح يمكن أن تشارك الكثير من الدول التي تعرضت ثقافاتها للضرر نتيجة تدفق المنتجات الثقافية الأمريكية.

الدبلوماسية الثقافية وحوار الثقافات

ارتبط تزايد القوة العالمية الأمريكية بعد نهاية الحرب الباردة بنظرية صدام الحضارات التي قدمها صمويل هنتنجتون كنتيجة لمشروع كبير قامت به جامعة هارفارد حول بيئة الأمن المتغيرة والمصالح القومية الأمريكية(34).

ولقد ألقت هذه النظرية بظلالها على السياسة الخارجية الأمريكية، وكل الأنشطة المرتبطة بها ويشمل ذلك أنشطة الدبلوماسية الثقافية.

ولذلك أوصى تقرير اللجنة الاستشارية التي شكلتها الحكومة البريطانية بفك ارتباط السياسة الخارجية البريطانية بالولايات المتحدة الأمريكية، وإقناع الجماهير في العالم الإسلامي بأن السياسة البريطانية لا تحركها فكرة صراع الحضارات.

أضاف التقرير: إن معظم المناقشات التي دارت عقب 11 سبتمبر حول مشكلة صورة الغرب في العالم العربي والإسلامي نشأت من سؤال: لماذا يكرهوننا؟

لكن السؤال الذي يجب أن نجيب عليه هو لماذا نكرههم أي العرب والمسلمين.

إن هذا يمكن أن يساعد الغرب في معالجة مشكلة الصورة ويساهم في نجاح الدبلوماسية العامة وزيادة إمكانيات التوصل إلى مصالحة(35).

وأضاف التقرير إن فكرة صراع الحضارات تظهر بوضوح في السياسات الغربية، وهذه الحقيقة توضحها استطلاعات رأي عام أجريت في أمريكا والغرب، حيث أوضح استطلاع مركز بيو أن الأمريكيين يريدون تصدير ثقافتهم لكنهم لا يرحبون بالثقافات الأخرى.

كما أن وسائل الإعلام تنشر الكثير من البيانات التي يصدرها القساوسة الإنجليليين اليمنيين التي تشير بوضوح إلى الحرب بين المسيحيين والمسلمين مثل اتهام جيري فالويل للرسول محمد صلى الله عليه وسلم بأنه إرهابي. ولذلك فإن الجمهور في العالم العربي والإسلامي يرى أنه ليس هناك صراع حضارات من الجانب الإسلامي، ولكن الغرب هو الذي يريد هذا الصدام ويحركه ويديره نتيجة لخوف الغرب من القوة الإسلامية.

ووجه التقرير النصيحة لبريطانيا بأن تعيد تشكيل صورتها الذهنية بفك ارتباطها بالسياسة الأمريكية ونظرية صراع الحضارات حيث أن اعتقاد الجماهير في العالم الإسلامي أن السياسة البريطانية تنبع من صراع الحضارات يشكل خطراً، ولذلك لابد أن تقوم أنشطة الدبلوماسية العامة بتحدي هذه الفكرة، والعمل على تغيير هذا الاعتقاد، وأن يكون هذا الهدف هو الهدف الأساسي للاتصال الإستراتيجي البريطاني مع الترويج لأفكار جديدة منها أن الإسلام والمسيحية ليس في حالة صدام، ولكنهما يمكن أن يتعايشا في سلام، وأن بريطانيا ليست ضد المجتمع الإسلامي، وأن صراع القيم يحدث داخل المجتمعات نفسها وليس بين الحضارات.

وطالب التقرير بريطانيا بأن تستضيف مناقشات لتحقيق هذه الفكرة، والتأكيد على أن الاتحاد الأوروبي ليس نادياً مسيحياً.

وأضاف التقرير أن ما يعوق الحوار بين دول الغرب والعالم الإسلامي هو الماضي الاستعماري للدول الغربية ومن بينها بريطانيا، ولذلك يسود الاعتقاد بين الجماهير الإسلامية أن دوافع الدول الغربية هي السيطرة وهو ما يواجه بمشاعر عدائية.

وأوصى التقرير بأن يقوم المجلس الثقافي البريطاني بأنشطة تهدف إلى تحدي نظرية صراع الحضارات، وأن يتم تغطية هذه الأنشطة بواسطة وسائل الإعلام المحلية، وأن يتم تصميم الفعاليات التي يقيمها المركز لتكون جذابة لوسائل الإعلام العربية(37).

وعلى خطى التقرير السابق سار تقرير اللجنة الاستشارية للدبلوماسية الثقافية التابعة لوزارة الخارجية الأمريكية عام 2005 حيث طالب بإدارة مناقشة عالمية حول العلاقة بين الغرب والإسلام، وأن تكون الدبلوماسية الثقافية هي وسيلة أمريكا للمشاركة في هذه المناقشة(38).

وبرر التقرير توصيته بتزايد العداء لأمريكا في العالم ا لإسلامي كما أوضحت استطلاعات الرأي التي قامت بها مراكز زغبي وبيو وجالوب. وأشار التقرير إلى أن القوة الثقافية الأمريكية قد تناقصت نتيجة استغلالها لقوتها العسكرية والاقتصادية، وأنه لم يعد بمقدور أمريكا أن تقدم نفسها كدولة تسعى لتحقيق الحرية والديموقراطية والحفاظ على الكرامة الإنسانية(39).

وأشار التقرير أيضاً إلى أن دور الدبلوماسية هو إدارة المناقشة الثقافية على قاعدة الشفافية والتسامح(40).

أما ألمانيا فقد قدمت نفسها كوسيط في مجال حوار الثقافات خاصة بين الغرب والعالم الإسلامي، ولذلك فإنها حددت إدارة الحوار الثقافي باعتباره من أهم أهداف دبلوماسيتها العامة.

كما أسندت لبعض هيئاتها العلمية والثقافية وظيفة القيام بدور الوسيط في مجال إدارة الحوار الثقافي، وتطوير الحوار بين الغرب والإسلام، ومن أهم هذه الهيئات الخدمة الألمانية للتبادل الأكاديمي (DAAD) ومؤسسة ألكسندر فون همبولدت وهي مؤسسة ألمانية تعمل في مجال الدبلوماسية العامة وتهدف إلى كسب العقول والقلوب في المناطق التي توجد بها أغلبية مسلمة. كما يقوم معهد جوته بعدد من الأنشطة عبر فروعه المتواجدة في 81 دولة بهدف الحوار بين الثقافات وذلك باستخدام المعارض والمؤتمرات.

كما ينشر معهد العلاقات الثقافية الخارجية الألماني IFA مجلة باللغة العربية والإنجليزية والألمانية باسم "نفس" Breath، وتركز على الفن العربي والإسلامي.

ومنذ عام 2001 تزايد اهتمام ألمانيا بالحوار مع العام الإسلامي حيث احتل هذا الحوار مكانة كبيرة في سياسة ألمانيا الخارجية وأنشطتها الدبلوماسية.

وتعتبر ألمانيا من أهم دول أوروبا التي طورت دبلوماسيتها العامة والثقافية، وأصبح الحوار بين الثقافات والحضارات من أهم مجالات اهتمامها، وقامت وزارة الخارجية الألمانية بإقامة علاقة شراكة مع هيئة الإذاعة والتليفزيون الألمانية الدولية دويتش فيلة Deutch Welle، لتطوير الحوار مع العالم الإسلامي(41).

وتشكل الدبلوماسية الثقافية الألمانية نموذجاً لإمكانية فتح مجال الحوار الثقافي والحضاري كبديل للصراع بين الحضارات، كما يشكل نموذجاً لاستخدام وسائل الإعلام في هذا الحوار، فألمانيا تعمل لبناء علاقات ممتدة وطويلة الأمد مع العالم الإسلامي، وتحاول أن تخرج نفسها من دائرة الصدام بين الحضارات.

كما أن ألمانيا تتمتع بقدر معقول من المصداقية ولا تسعى لفرض ثقافتها أو تحقيق السيطرة الثقافية، ولذلك فهناك إمكانيات في المستقبل لقيام ألمانيا بدور أكبر في حوار الثقافات والحضارات.

كما أن وسائل الاتصال الجديدة عبر الإنترنت يمكن أن تفتح مجالاً لحوار ثقافي وحضاري عالمي خارج الأطر الرسمية للدول، وهو ما يفتح المجال أمام الشعوب الغربية للتعرف على الإسلام، وللحصول على المعرفة التي يمكن أن تتحدى الإسلاموفوبيا والصور النمطية التي شكلتها العقلية الاستعمارية الغربية للإسلام.

وفي الوقت نفسه فإن هناك حاجة لتطوير الدبلوماسية الثقافية التعاونية حيث تقوم الدول المشتركة في ثقافة واحدة بالتنسيق بين أنشطتها الثقافية وتطويرها لبناء صورة لهذه الثقافة، وإدارة الحوار مع الثقافات الأخرى، والدول الإسلامية يمكن أن تقوم بدور مهم في تطوير الدبلوماسية الثقافية التعاونية والمشاركة في الحوار الثقافي العالمي.

إن هذا أيضاً يمكن أن يفتح مجالات واسعة في المستقبل للاتصال بين الثقافات، وأن تقوم كل ثقافة بإعداد دبلوماسييها الثقافيين وتدريبهم على مهارات الحوار ونشر المعرفة حول ثقافتهم مع الدفاع عن هويتهم الثقافية، والاتصال بين الثقافات، والدور الذي يمكن أن يقوم به الدبلوماسيون الثقافيون غير الرسميين يمكن أن يؤسس لمرحلة عالمية جديدة تكسر الهيمنة الثقافية الغربية، وتشكل حركة مقاومة ثقافية عالمية للاستعمار الثقافي الغربي.

لكن رايوردان يرى أن أهم شروط نجاح الدبلوماسية القائمة على الحوار هو مصداقية الأطراف المشاركة فيه، ولذلك لابد من تطوير هذه الأطراف المتمتعة بالمصداقية خاصة فيما يتصل بالحوار بين الدول الغربية والإسلامية، ولأن الدول الغربية فقد مصداقيتها خلال ما أطلق عليه الحرب على الإرهاب، فلابد أن تكون الأطراف التي تقوم بالحوار هي الجامعات والمنظمات غير الحكومية والتي يمكن أن تقوم ببرامج تبادل وتعاون وعلاقات علمية.

يضيف رايوردان: إن التحدي الذي يواجه الدول الغربية هو كيفية بناء جسور مع العالم الإسلامي تقوم على رؤية جديدة وباستخدام الدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية العامة القائمة على الحوار.

كما يرى رايوردان: إن نجاح الحوار مع العالم الإسلامي يعتمد على قيام الدول الغربية بالحوار أولاً مع المسلمين الذين يعيشون في هذه الدول والتوصل إلى أساس للتعايش معهم وفقاً لإستراتيجية واسعة للدبلوماسية العامة.

ولابد أن تثبت الدول الغربية لهؤلاء المسلمين اخلاصها في الحوار واحترام نتائجه، كما أن التجربة الغربية في العلاقات مع العالم الإسلامي تثبت ضرورة البحث عن وسائل وأدوات ومناهج جديدة للدبلوماسية العامة من أهمها المؤتمرات وحلقات النقاش والتبادل الأكاديمي واستخدام وسائل الإعلام والاتصال الجديدة(42).

يضيف رايوردان إن الحكومات والدبلوماسين فقدوا احتكارهم للعلاقات الدولية، وأصبح هناك الكثير من الأطراف الفاعلة مثل المنظمات غير الحكومية، كما أن وزارات الخارجية يجب أن تطور قدراتها على التفكير السياسي طويل المدى والتحليل الجيوسياسي، وهذا يتطلب إمكانيات تطوير التعاون مع المنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني(43).

إن ما يقوله رايوردان يمكن أن يفتح مجالات جديدة لتطوير استخدام الدبلوماسية الثقافية في الحوار بين الثقافات والحضارات لزيادة مساحات التفاهم المشترك والتعايش السلمي، ويمكن أن تقوم منظمات مجتمع مدني تتمتع بقدر من المصداقية أكبر من ذلك الذي تتمتع به الحكومات بإدارة المناقشة والحوار الثقافي العالمي.

إن من يريد أن يتحاور لابد أن يستمع إلى الآخرين، وبالتأكيد فإن الدبلوماسية الثقافية لا يمكن أن تنجح إذا كانت تنطلق من الاستعلاء والاستكبار الغربي، والنظر باحتقار إلى ثقافات الآخرين وقيمهم وهويتهم.

كما أنه إذا كان الشرط الضروري لنجاح حوار الدول الغربية مع العالم الإسلامي هو أن تتحاور أولاً بشكل مخلص وباحترام مع المسلمين من مواطني هذه الدول، وأن تظهر لهم إمكانية التسامح والتعايش، فإنه أيضاً يمكن أن يقوم المسلمون في هذه الدول بدورهم في هذا الحوار ولكن من منطلق الاعتزاز بهويتهم وثقافتهم. إن المسلمين في الغرب يمكن أن يتحولوا إلى سفراء ودبلوماسين ثقافيين يواجهون الإسلاموفوبيا والصور النمطية عن الإسلام بنشر المعرفة الصحيحة عن الإسلام كعقيدة وحضارة.

والمشكلة أن خطاب الدول الإسلامية طوال العقود الماضية كان ضعيفاً ينطلق من حالة خوف من القوة العسكرية والاقتصادية الغربية، كما ينطلق من الانبهار بثقافة الغرب وما تقدمه من قيم في الوقت الذي يحتاج فيه الغرب إلى منظومة القيم الحضارية والأخلاقية والثقافية الإسلامية والإسلام يمكن أن يجذب الكثير من الغربيين عندما يحسن المسلمون تقديمه والتعريف به والتعبير عنه والحوار مع الآخرين.

إن الثقافات في العقد القادم لابد أن تعد دبلوماسييها الذين يمكن أن يشاركوا بفاعلية في الحوار العالمي، وأن يقدموا ثقافاتهم إلى العالم ويشكلوا بذلك إمكانيات لزيادة الثروة الثقافية والمعرفية الإنسانية.

الدبلوماسية الثقافية من أهم فروع الدبلوماسية العامة، وثورة الاتصال تفتح المجال لكسر الاستعمار الثقافي، ونشر معرفة جديدة تتحدى ثقافة التسلية والاستهلاك التي يريد الغرب فرضها على العالم.

ومن المؤكد أن الدول الإسلامية تمتلك ثقافة غنية يمكن أن يقدمها دبلوماسيون ثقافيون يتمتعون بمهارات عالية إلى العالم، وبذلك تنكسر الإسلاموفوبيا عندما تشعر شعوب العالم بحاجتها إلى المنظومة الأخلاقية الإسلامية كأساس لبناء عالم جديد يقوم على العدل واحترام كرامة الإنسان.

ولكن كيف يمكن إعداد هؤلاء الدبلوماسيين العامين والثقافيين الذين يمكن أن يقوموا بدورهم في بناء عالم جديد متحرر من السيطرة الغربية؟!

أما أمريكا فإنها يجب أن تدرك كما يقول تقرير دجرجيان أن المصداقية هي أساس النجاح في الدبلوماسية العامة وأنها لابد أن تحترم احتياجات العرب والمسلمين وطموحاتهم لتحقيق الديموقراطية والحرية والتقدم والعدالة الإجتماعية. فهذا يفتح المجال لنجاح الحوار مع العالم الإسلامي. يضيف دجرجيان: لقد فشلنا في أن نستمع وفشلنا في أن نقنع، ولم نحاول أن نفهم الجمهور العربي والإسلامي، ولم نحاول أن نجعلهم يفهموننا(44).

لكن دجرجيان فشل في أن يكشف لأمريكا أن غرور القوة لم يجعلها قادرة على الحوار مع العالم الإسلامي على قاعدة الاحترام، وأن نظرية صدام الحضارات أدت إلى زيادة الكراهية لأمريكا، وزيادة كراهية الأمريكيين لشعوب العالم بما فيهم الشعوب الإسلامية(45).

ولكي ينجح حوار الثقافات لابد من أن تتخلى دول الغرب وعلى رأسها أمريكا عن غرور القوة، وأن تقبل قاعدة الندية والتكافؤ في الحوار.

لقد طالب وجرجيان الكونجرس والحكومة الأمريكية بإجراء حوار واسع من المسلمين، وقدم هذا الحوار كبديل للصراع الحضاري والثقافي، لكن تقريره لم يتضمن أية قواعد للحوار.

إن الدبلوماسية الثقافية يمكن أن تقوم بدور مهم في حوار الثقافات، ولكن هذه الدبلوماسية تحتاج إلى تطوير، ومازالت مهمة تطويرها في بدايتها بالرغم من كل ما كتب عنها.

استخدام الفنون في الدبلوماسية الثقافية

الفنون أداة تستخدم في تشكيل العلاقات الثقافية ونقل التراث الثقافي والتعبير عن الهوية، كما تستخدم لزيادة الوعي بالثقافات المختلفة.

ولذلك تزايد استخدام الدول للإنتاج الفني بهدف تشكيل صورتها في الخارج، والتعبير بشكل جمالي عن إنجازاتها الحضارية وتقديم رموزها الإنسانية وتجاربها في الكفاح الوطني.

وتتنوع أشكال الفنون وعمليات إنتاجها، وهذا التنوع يزيد الثراء الثقافي للإنسانية، وهناك الكثير من الدول التي تتميز بالثراء المعرفي والثقافي والحضاري، لكنها تعجز عن التعبير عنه فنياً، واستخدامه لجذب الآخرين.

لذلك فإن القدرة على الإنتاج الفني لا تتناسب في الكثير من الأحيان مع الثراء الثقافي والحضاري.

ويظهر ذلك بوضوح في السيطرة الأمريكية على صناعة الإنتاج الفني، ونتيجة للفقر الفكري والحضاري والثقافي فإنها ركزت على الإنتاج الفني المرتبط بالتسلية، وقد استخدمت صناعة السينما في هوليود لتشكيل أذواق الشعوب ورؤيتها للحياة، وفرض نموذج الحياة الأمريكية عليها، ودفعها إلى التفكير بالأسلوب الأمريكي.

وقد شكلت السينما الأمريكية أهم مرتكزات الثقافة الشعبية الأمريكية المرتبطة بالتسلية والتي تمجد التفوق الغربي القائم على الضعف والفردية.

ولذلك فإن هوليود كانت أهم عوامل القوة الأمريكية في العصر الحديث، وقد هددت هوليود بالفعل الهويات القومية والثقافية لدول العالم، والتي اضطرت إلى عرض أفلام هوليود على قنواتها التليفزيونية بشكل مكثف.

وقد تنبه اليهود إلى أهمية استخدام السينما والمسلسلات التليفزيونية في التأثير على الشعوب، ولذلك تم إنتاج مئات الأفلام التي تصور الهولوكوست بشكل يستدر تعاطف الشعوب الغربية مع إسرائيل.

وعندما كانت إسرائيل ترتكب مذبحة ضد الفلسطينيين كانت قنوات التليفزيون الغربية تقوم بعرض بعض أفلام الهولوكوست لصرف انتباه الشعوب في هذه الدول عن المذبحة الإسرائيلية، ودفعهم إلى تأييد إسرائيل.

وبينما يرى معظم الباحثين أن الفنون تستخدم كوسيلة للدبلوماسية الثقافية، فإن براون يرى أن هناك مجالاً جديداً هو دبلوماسية الفنون Arts Diplomacy، وهو مجال علمي يدرس استخدام الفنون وتأثيرها على تشكيل العلاقات بين الشعوب، وأنها تشمل الأدب والموسيقى والفنون التشكيلية والسينما. وقد استخدمت اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية الثقافية مصطلح دبلوماسية الفنون في تقريرها الصادر عام 2005 حيث قالت: إن دبلوماسية الفنون هو استجابة لرغبات الجماهير في الدول الأجنبية، وهي أداة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وتعريف الجمهور في دولة أخرى بإنجازات الدولة في المجال الفني.

وأضافت اللجنة إن دبلوماسية الفنون توفر للجمهور تجربة متميزة يمكن تذكرها، وتجعل الجمهور يرى إنسانية الدولة(46).

ونحن نرى أن إشارة اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية الثقافية لما أطلقت عليه إنسانية الدولة، ودور الفنون في إقناع الجماهير بها يفتح مجالاً جديداً لتطوير الدبلوماسية الثقافية ودبلوماسية الفنون، ذلك أن الجمهور يرى الكثير من الدول على شاشات التليفزيون في حالة صراع وحروب واستخدام للعنف وانتهاك حقوق الإنسان، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية. وهذا يثير الكراهية للدولة، والخوف منها لكنه لا يحقق التعاطف معها أو الإعجاب بها، إذ إن الإعجاب لا يأتي إلا من خلال رؤية الجانب الإنساني الذي يمكن أن تقوم الفنون والآداب والقصص الإنسانية بإظهاره. وهكذا يمكن أن تستخدم قصص التضحية والبطولات الفردية والمجتمعية.

وهناك الكثير من الدول التي تمتلك تلك القصص الإنسانية لكنها لم تحولها إلى أعمال فنية ربما لنقص قدراتها التقنية أو المادية، أو سيطرة الاستبداد التي تمنع إنتاج مثل هذه القصص.

إن اللجنة الاستشارية الأمريكية توجه أمريكا إلى أن تظهر بصورة إنسانية، وأن تستخدم الفنون لتحقيق ذلك، لكن لكي تظهر للشعوب إنسانيتك لابد أن تكون إنساناً أولاً، فلا يمكن للفنون مهما بلغت قدرة منتجيها أن تصور الإنسانية في الوقت الذي يشاهد العالم الظلم والقسوة والهمجية والمعايير المزدوجة.

الفنون بالفعل يمكن أن يكون لها تأثير كبير لكنها تحتاج إلى واقع حقيقي تقوم بتصويره في في عصر ثورة الاتصال.

ونتيجة لأهمية الفنون في التأثير على الشعوب فإن أجهزة المخابرات قد تدخلت لعقود طويلة في توجيه عمليات الإنتاج الفني، والتحكم فيها واستخدامها كجزء من الحرب النفسية، وبالتأكيد فإن المخابرات المركزية الأمريكية كان لها دور غير مرئي في تشكيل الاتجاهات الفنية للسينما

الأمريكية والقضايا والقصص التي تركز عليها ومن بينها بناء الصور النمطية للشعوب وتخويف الجمهور من الإسلام (الإسلاموفوبيا).

يضاف إلى ذلك أن السياسة الأمريكية قد قامت لعقود طويلة على التحكم في تدفق الإنتاج الفني، بحيث يكون هذا التدفق في اتجاه واحد من أمريكا إلى الدول النامية أو دول الجنوب(47).

هذا التدفق قلل قدرات دول الجنوب على الإنتاج الفني نتيجة عدم قدرتها على المنافسة وبالتالي قلل قدرتها على أن تروي قصتها للعالم باستخدام الفنون خاصة السينما.

كما تلاعبت دول الغرب مثل فرنسا بعملية الإنتاج المشترك في الأفلام السينمائية لتشكيل الصور الذهنية والصور النمطية، واستخدام هذه الأفلام لتحقيق أهداف سياستها الخارجية والسيطرة الثقافية.

يضاف إلى ذلك أن القائمين على صناعة السينما في الكثير من الدول يعيشون في حالة انبهار بالثقافة الغربية ويعملون على تقليدها والنقل والاقتباس منها والسرقة الفنية وبالتالي فإنهم لا يعبرون عن هوية دولهم ولا يقدمون القصص الإنسانية وتجارب هذه الدول، ويركزون على التسلية القائمة على الإباحية، وبالتالي فإن هذا الإنتاج يساهم في التأثير على الجماهير لمصلحة الثقافة الغربية.

إن التسلية تؤثر على الجماهير لمصلحة الولايات المتحدة الأمريكية حتى إن كان قد تم إنتاجها في دول أخرى فهي تهدف لتغييب وعي الشعوب، ولا يمكن لأية دولة أن تنافس أمريكا في مجال التسلية حيث يرى جانيت أن ذلك يشكل الاستعمار الجديد الذي تستخدم فيه التسلية التي تعتبر أهم سلعة تصدرها الولايات المتحدة للعالم، وأن هذه الصناعة تهدف إلى فرض القيم الأمريكية على العالم(48).

وبالرغم من أن أمريكا تستخدم صناعة السينما في فرض سيطرتها الثقافية على العالم إلا أنها تحقق أرباحاً تقدر بـ 30 مليار دولار سنوياً من أفلام هوليود(49).

لذلك فإن صناعة التسلية ترتبط بالقوة والاستعمار والرأسمالية وفرض السيطرة الثقافية، وهذا يؤكد ضرورة أن تعمل الدول على تطوير إنتاجها الفني والثقافي ليعبر عنها وليربط المواطنين فيها بهويتهم الثقافية، ويقدم هذه الدول للعالم. وثورة الاتصال تفرض واقعاً جديداً وبيئة اتصالية يمكن أن تستخدمها الدول لمقاولة الاستعمار الثقافي وكسر التبعية الثقافية.

يضاف إلى ذلك أن الدول لابد أن تعمل على زيادة قوتها في مجال الإنتاج الثقافي والفني، ذلك أن حجم التجارة في المنتجات والخدمات الثقافية بلغ 800 مليار دولار عام 2010. وهذا يعني أن الإنتاج الثقافي والفني يمكن أن يحقق أرباحاً مادية، بالإضافة إلى استخدامه في مجال التأثير على الجماهير لتحقيق الإعجاب بالدولة وكسب التأييد لها وبناء ثقافتها.

والدول الإسلامية تمتلك ثقافة غنية وتجارب إنسانية وإنجازات حضارية يمكن أن تؤثر على الجماهير عندما يتم التعبير عنها فنياً، وبأساليب أدبية وفنية متنوعة.

والثورات العربية تنتج تجربة متميزة في تاريخ البشرية يمكن تحويلها إلى أعمال فنية وثقافية تساهم في جذب الجماهير والتأثير عليها في معظم دول العالم لبناء علاقات طويلة المدى مع الدول العربية التي قامت فيها هذه الثورات، ويجب أن ندرك أن لكل عصر آدابه وفنونه، وأن أذواق الجماهير ليست ثابتة، ويمكن أن تثور على التسلية الأمريكية التي تغرق العالم بالتفاهة والسطحية.

إن كل الشعوب تحتاج إلى فنون وآداب تحترم كرامة الإنسان وتصور كفاحه من أجل الحرية .. عصر الأدب والفن للحرية يمكن أن يتشكل ويفتح المجال للكثير من الدول لزيادة قوتها الناعمة وتأثيرها الثقافي.

الدبلوماسية العامة واللغة

اللغة هي أهم ملامح ثقافة الدولة وهي الأداة التي يدرك بها الشعب العالم ويصنفه ويعبر عنه(50).

كما أن اللغة ليست فقط أداة للاتصال والتعبير لكنها في الوقت نفسه أداة للتفكير لذلك فإن الإنسان يفكر باللغة التي يتحدث بها، والتي تؤثر على نتائج تفكيره وبالتالي على قراره. إن الدولة التي تستطيع أن تفرض مصطلحاتها تؤثر على قرارات الدول ومواقف الشعوب، ولذلك فالعالم يعيش حرب المصطلحات والكلمات كما يعيش حرب الصور.

وهناك الكثير من المصطلحات التي فرضتها أمريكا على البشرية، وشكلت بها مواقف الدول وأثرت بها على الصور الذهنية مثل الأصولية والتطرف والإرهاب والليبرالية والعلمانية والمدنية .. الخ.

وقد أسيئت ترجمة هذه المصطلحات بشكل مقصود نظراً لأن هذه المصطلحات قد جاءت من خارج السياق الثقافي والتاريخي للغات التي تمت الترجمة لها مثل اللغة العربية، فأصبحت تشكل مشكلات داخلية وتؤثر على الصراع السياسي مثل مصطلح "المدنية" – الذي استخدم

في خطاب القوي المرتبطة بالغرب كبديل لمصطلح العلمانية الذي اكتسب دلالات سيئة في أذهان الجماهير العربية، في الوقت الذي استخدمته القوى الإسلامية بأنه يعني غير العسكري.

ولقد أصبح نشر لغة الدولة من أهم وسائل الدبلوماسية الثقافية وأهدافها، وقد شكل تعليم اللغة الإنجليزية أهم مرتكزات السياسة الثقافية لأمريكا وبريطانيا، وأهم مصادر قوتهما.

وقد أصبحت اللغة الإنجليزية نتيجة اهتمام الدولتين بتعليمها للأجانب ونشرها على أوسع نطاق لغة الاتصال الدولي، وأصبحت تعني للكثير من الناس جواز سفر لحياة أفضل.

ولقد سيطرت اللغة الإنجليزية على وسائل الإعلام الدولي، وشكل ذلك استعماراً لغوياً للعالم(51)، حيث أصبحت اللغة الإنجليزية من أهم وسائل السيطرة الأمريكية، وتحولت إلى لغة التعليم في الكثير من الجامعات حتى داخل الدول النامية نفسها. كما أدى شعور الكثير من الناس بأن إجادة اللغة الإنجليزية وسيلة للحصول على الوظائف إلى إهمال تعليم اللغات الوطنية أو التمسك بهذه اللغات، وفي الكثير من الأحيان أدى ذلك إلى تشويه اللغات الوطنية.

ويصف جايلز وستوكز ذلك بأنه عملية انتحار ثقافي Cultural Suicide، ذلك أن الشعوب التي تتخلى عن لغاتها الأصلية تفقد ذاتيتها الثقافية(52). بالإضافة إلى أن الاعتماد على اللغة الإنجليزية كلغة الاتصال والعلم والتعليم يؤدي إلى تناقص قدرات اللغات الوطنية على مواجهة تحديات العصر، وزيادة ضعفها، ولذلك عبرت بعض الدول الأوروبية عن مخاوفها من طغيان اللغة الإنجليزية على لغاتها القومية، وتركزت المناقشة حول حماية الهوية والذاتية الثقافية في الدول الأوربية على حماية لغاتها القومية(53).

ويعتبر المركز الثقافي البريطاني أكبر منظمة لتعليم اللغة الإنجليزية حيث يضم 70 مركزاً في 53 دولة(54)، كما قامت وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA منذ عام 1953 بأكبر برنامج لتعليم اللغة الإنجليزية في العالم كأحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة، وقامت بتدريب عشرات الآلاف من مدرسي اللغة الإنجليزية عبر العالم(55).

كما عملت بعض الدول الأوربية على نشر لغاتها. وتوفير الفرص لتعلم هذه اللغة مثل ألمانيا التي أنشأت فروعاً لمعهد جوته في 81 دولة، ومن بين مهام هذا المعهد تعليم اللغة الألمانية. أما فرنسا فإنها تعمل على نشر لغتها خاصة في الدول الإفريقية التي كانت تخضع للاستعمار الفرنسي خلال القرن العشرين.

هناك أيضاً قضية أخرى خطيرة هي أن الاعتماد على اللغة الإنجليزية في العمل الدبلوماسي على المستوى الدولي واستخدامها في صياغة المعاهدات والاتفاقيات يقلل من قدرات الدول التي

يضطر فيها القادة والمسؤولون والدبلوماسيون لاستخدام هذه اللغة دون معرفة كافية بدلالات الكلمات، وينشأ عن ذلك الكثير من الأخطاء التي تضر بمصالح هذه الدول. وهناك الكثير من الحالات التي ارتكب فيها قادة الدول الأخطاء التي تشكل إهانة لكرامة دولهم وشعوبهم نتيجة استخدامهم اللغة الإنجليزية دون معرفة كافية.

هناك أيضاً مشكلة عالمية أخرى هي أن انتشار اللغة الإنجليزية والاستخدام الواسع لها في السياسة والاقتصاد والاتصال والدبلوماسية كان نتيجة لاستكبار ثقافي غربي، والنظر باحتقار إلى الشعوب الأخرى وثقافاتها. وأدى الغرور الغربي والأمريكي إلى عدم فهم الثقافات الأخرى، وعدم القدرة على الاتصال بشكل يبني علاقات دائمة قائمة على الاحترام، لذلك اشتكى روبرت ميلر أمام مجلس الشيوخ الأمريكي من أن عدد الأمريكيين الذين يجيدون اللغة العربية قليل، وأن أجهزة المخابرات الأمريكية تقوم بتوظيفهم خاصة الـ FBI وأضاف أن هناك نقصاً في الخبرة الأمريكية في اللغة العربية، وهذا يؤثر على إدارة أمريكا لعلاقاتها الدبلوماسية، وعلى تحقيق أهدافها السياسية، وعلى جمع المعلومات المخابراتية(56).

وهذا يفتح مجالاً جديداً أمام الدول لنشر لغاتها، فالاستكبار الأمريكي يوشك أن ينكسر بعد أن تزايدت كراهية الشعوب لأمريكا، ولذلك فإن الدول تحتاج لإعداد كوادر تجيد لغات أخرى أهمها اللغة العربية التي يمكن أن تشكل ثروة مادية ومعرفية وثقافية في المستقبل نتيجة حاجة الكثيرين لتعلمها خاصة في الدول الإسلامية مثل جمهوريات آسيا الإسلامية (السوفيتية سابقاً) بالإضافة إلى الكثير من المسلمين الأوربيين الذين يتزايد عددهم بشكل مستمر، وهم يحتاجون إلى تعلم اللغة العربية. وفي الوقت نفسه فإنهم يمكن أن يقوموا بدور مهم في الاتصال الثقافي، ونقل الثقافة الإسلامية إلى الدول الأوربية وأنشطة الدبلوماسية الثقافية التي يمكن أن تستخدم في مقاومة الإسلاموفوبيا.

إن تعليم اللغة العربية لمواطني دول آسيا من المسلمين يمكن أن يفتح المجال لتغير ثقافي عالمي مهم، ويوفر لهؤلاء المواطنين إمكانيات العمل والتجارة والتعليم والدبلوماسية العامة والثقافية.

لذلك فإن تعليم اللغة العربية يمكن أن يصبح من أهم أدوات الدبلوماسية الثقافية التي تتشارك فيها الدول العربية، ويشكل مجالاً مهماً لتغيير الصورة النمطية للعرب وللمسلمين، ويبني علاقات دائمة وقوية مع الكثير من دول العالم.

الدور الثقافي للسفارات

تقوم السفارات بدور مهم في الاتصال الثقافي مع المواطنين وتستضيف فعاليات ومعارض وأنشطة ثقافية، كما تمثل الدولة في الفعاليات والمؤتمرات العلمية والثقافية.

وتقوم الكثير من الدول بتوظيف كوادر للقيام بهذا النشاط الثقافي، وتطلق على هذه الوظائف الملحقين الثقافيين Cultural Attache، ويرأس المكتب أو المركز الثقافي التابع للسفارة موظف يطلق عليه في بعض الدول المستشار الثقافي أو مسؤول الشؤون الثقافية بالسفارة.

وتقوم الولايات المتحدة بتعيين المسؤولين الثقافيين في سفاراتها عن طريق وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA وعددهم 204 مسؤولاً في 127 دولة.

ويرتبط المسؤولون الثقافيون بالسفارات والقنصليات أو يتم تحديد مقار لهم خارج السفارات، ويقوم هؤلاء بالعمل على نشر ثقافة دولتهم وتطوير علاقاتها بالمجتمع الأكاديمي والذين يعملون في مجال الإنتاج الثقافي.

لكن هذا المنصب استخدم في الكثير من الأحيان كغطاء رسمي لعملاء المخابرات(57)، وكان لذلك الكثير من النتائج السلبية على صورة المسؤولين الثقافيين والأنشطة التي يقومون بها.

ولذلك فإن هناك حاجة لتطوير الدبلوماسية الثقافية كمهنة يجيد أصحابها عملية الاتصال الثقافي لنشر ثقافة دولتهم.

والملحق الثقافي أو مسؤول الشؤون الثقافية يكون متخصصاً في الشؤون الثقافية، ويعمل على تطوير العلاقات الثقافية وترتيب عمليات التبادل الثقافي والزيارات التي يقوم بها المثقفون والفنانون والكتاب والأكاديميون والمسؤولون الذين يقومون بعقد الاتفاقيات الثقافية.

كما يقوم الملحق أو المسؤول الثقافي بمساعدة المواطنين في الدولة التي يعمل بها على التعرف على ثقافة دولته، لأنه كلما زادت المعرفة زادت إمكانيات التفاهم والتعاطف مع الدولة، ويعمل على خلق مناخ التعاون الثقافي والعلمي بين الدولتين.

لكن كثيراً ما تقلل البيروقراطية من قدرة هؤلاء على تطوير العلاقات الثقافية بين الدولتين حيث ينتظر هؤلاء المسؤولين الأوامر والتعليمات من دولتهم بشكل رسمي فتضيع الكثير من الفرص للمشاركة في الأنشطة الثقافية ولذلك فإن هناك حاجة لتطوير وظيفة الدبلوماسي الثقافي غير الرسمي، وتطوير قدرات الكثير من مواطني الدولة على العمل الدبلوماسي الثقافي عند سفرهم للخارج أو المشاركة في مؤتمرات أو مناسبات ثقافية.

وهناك الكثير من الدبلوماسيين الذين يعملون كمسؤولين للشؤون الثقافية لا يجيدون التعبير عن ثقافة دولتهم، ونجد ذلك واضحاً في السفارات العربية في الخارج، حيث يتم اختيار هذا المسؤول بناء على علاقات الواسطة، أو ارتباطه بالسلطة دون كفاءة حقيقية.

كما يتم اختياره في الكثير من الأحيان نتيجة لإجادته للغة الدولة التي سيعمل بها دون أن تكون لديه معرفة حقيقية بثقافة دولة، ولا يكون قادراً على التعبير عنها.

وفي ضوء ذلك فإن هناك حاجة لتطوير علم الدبلوماسية الثقافية وتدريسه في الجامعات لإعداد الكوادر المؤهلة لهذا العمل، بالإضافة إلى زيادة قدرات المواطنين الذين يسافرون للخارج على تطوير العلاقات الثقافية، والاتصال عبر الثقافات.

نتائج الفصل

1- إن الدبلوماسية الثقافية من أهم مجالات الدبلوماسية العامة، وتستهدف بناء علاقات طويلة المدى على أساس التفاهم المشترك، ونظراً لأهميتها فإن الحاجة تتزايد إلى تطوير عملية البحث والتعليم والتدريب لإعداد الكوادر المؤهلة للقيام بهذا العمل.

2- الهوية تلعب دوراً مهماً في إدارة الصراعات العالمية، والثقافة تشكل أساس التعبير عن هوية الدولة ولذلك برز مفهوم سياسات الهوية الذي يعني أن الدول تنطلق من هويتها لبناء علاقاتها مع دول العالم، وأنها تتحمل المسؤولية في حماية هذه الهوية والدفاع عنها.

3- إن التحالفات سوف تتشكل في المستقبل على أسس ثقافية، كما أن الهوية ستقوم بدور مهم في بناء كتل عالمية على أساس شعبي، وستزداد أهمية الدبلوماسية الثقافية في هذا السياق.

4- لكي تبني الدولة علاقات دولية طويلة المدى فإنها يجب أن نبحث عن عناصر الجاذبية والتميز والقوة في ثقافتها، كما أن ثورة الانفعال سوف تزيد من أهمية التوظيف السياسي للثقافة في بناء العلاقات الدولية وإدارة الصراع.

5- من خلال استعراض التعريفات المختلفة للدبلوماسية الثقافية توصلنا إلى تعريف جديد يقوم على أنها عملية اتصال في اتجاهين، وتعتمد على التبادل والحوار وتستهدف بناء علاقات طويلة المدى بين الدول والشعوب والأمم.

6- تقوم الدبلوماسية الثقافية بعدد من الوظائف أهمها الإقناع وبناء صورة الدولة في الخارج وبناء القوة الناعمة للدولة وبناء علاقات طويلة المدى وتحقيق المصالح القومية.

7- العالم لم يتمكن حتى الآن من حماية التنوع الثقافي، والأمم المتحدة لم تقم حتى الآن بحماية حقوق الدول في الحفاظ على هويتها وثقافتها، وضمان التبادل المتوازن في الإنتاج الثقافي.

8- لذلك فإن العالم يحتاج إلى دمقرطة الثقافة، وعن طريق حماية حقوق الدول في المشاركة في التبادل الثقافي والتمتع بالحقوق الاتصالية الثقافية، وحماية الدول من الاستعمار الثقافي.

9- ألقت نظرية صدام الحضارات بظلالها على أنشطة الدبلوماسية الثقافية الأمريكية والغربية، ولذلك حاولت بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا أن تحرر نفسها من هذه النظرية بعدما أدركت خطورتها على علاقاتها بالعالم الإسلامي. وأدى ذلك زيادة الاهتمام الألماني بالحوار مع الإسلام.

10- إن هناك حاجة لتطوير الحوار بين الثقافات والحضارات، وتطوير دور الدبلوماسية الثقافية في إدارة هذا الحوار على أساس الاحترام المتبادل والتكافؤ.

11- تستخدم الفنون في تشكيل العلاقات الثقافية، ومن أهم المجالات التي يمكن أن تساهم الفنون في تحقيقها تصوير إنسانية الدولة وتجاربها في الكفاح من أجل الحرية ومقاومة الظلم والاستبداد والاستعمار.

12- لقد أصبح نشر لغة الدولة وتعليمها من أهم وسائل الدبلوماسية الثقافية، ويمكن أن يشكل نشر اللغة العربية وتعليمها مستقبل الدبلوماسية الثقافية العربية خاصة في الدول الإسلامية والإفريقية.

13- هناك حاجة لتطوير القدرات العلمية والمهنية للكوادر التي تعمل في مجال الدبلوماسية الثقافية عن طريق برامج تعليمية وتدريبية في الجامعات.

هوامش الفصل السادس

1. Institute of cultural diplomacy, www.culturaldiplomacy.org/academy.
2. Kim. Hwajung, cultural diplomacy as a means of Soft Power in an information age, dece 2011, www.culturaldiplomacy.org.
3. Jandt. Fred. An introduction to intercultural communication, (London: Sage, 2007) p 47.
4. Kitsu. S, the power of culture in diplomacy, Ionion University, 2011, www.exchangediplomacy.com.
5. Beamer. L and Varner. I, Intercultural communication in global workplace, Boston: McGraw Hill, 2008). p. 9.
6. Liu. S, Volcis. Z and Gallois. C, Introducing intercultural communication, (London: Sage, 2011) p 168.
7. Samovar. L, porter. R and McDanial. E.R, Intercultural communication, (Australia: Wadsworth, 2009) p 65
8. Martin. J. N and Nakayama. T.K, Intercultural communication in contexts, (New York: McGraw. Hill, 2007), p 22.
9. Feigenbaum. H. B, Globalization and cultural diplomacy, the George Washington University, center for arts and culture, 2001.
10. Ibid.
11. Vojnovic. M, Imperative for an Arab model of public relations as a frame work for diplomatic, corporate and nongovernmental organizations relationships, public relationships, public relations review, 31, 2008.
12. Bound. K. (et.al), cultural diplomacy, (U.K: Demos, 2007).
13. Kim. Hwajung, cultural diplomacy as the means of soft power in an information

age, Dec 2011, www.culturaldiplomacy.org.

14. Mark. Simon, A greater role for cultural diplomacy, Discussion papers of diplomacy, Netherlands institute of International relations, 2009.
15. Ibid.
16. Kim. Hwajung. op. cit.
17. Kang. H, Reframing cultural diplomacy, (London: Kings college, 2013).
18. Mark. Simon, op. cit.
19. Bound. K, (et. al), op. cit.
20. Kang. H, op. cit.
21. The advisory committee on cultural diplomacy report, cultural diplomacy: The Linchpin of public diplomacy, US department of state, Sep 2005.
22. Cull. N. J, public diplomacy: Lessons from the past, (Los Angeles: Figueroa press, 2009).
23. Kang. H, op. cit.
24. Mark. Simon, op. cit.
25. Ibid.
26. The Institute for cultural diplomacy, www.culturaldiplomacy.org/academy.
27. Snow. N, Rethinking public diplomacy, in; Snow. N and Taylor. P.M, public diplomacy (New York: Routledge, 2009).
28. Ibid.
29. Nye. Jr. Joseph, soft power: the means to success in world politics (New York: public affairs, 2002).
30. Kim Hwajung. op. cit.
31. The advisory Committee on cultural diplomacy report, op. cit.

32. Kang. H, op. cit.

33. Ibid.

34. انظر شرحاً لهذه النظرية ونقداً لها في سليمان صالح، وسائل الإعلام وإدارة الصراع العالمي، (الكويت: مكتبة الفلاح، للنشر والتوزيع، 2011).

35. Leonard and Smewing. C, public diplomacy and the Middle East, (London: The foreign Policy Centre, 2003).

36. Ibid.

37. Ibid.

38. The advisory committee on cultural diplomacy report, cultural diplomacy: The Linchpin of public diplomacy, US department of state, Sept 2005.

39. Ibid.

40. Ibid.

41. Zollner. Oliver, German public diplomacy: The dialogue of cultures, In: Snow. N and Taylor. M. M, public diplomacy (Ny: Routledge, 2009).

42. Riordan. S, Dialogue – based public diplomacy: A new foreign policy paradigm, (Netherlands: institute of international relations, 2004.

43. Ibid.

44. Djerejian. E, report of the advisory group on pubic diplomacy for the Arab and Muslim World, Oct 2003.

45. Ibid.

46. Brown. J, Arts diplomacy: the neglected aspect of cultural diplomacy, in: Snow. N and taylor. M, public diplomacy (Ny: Routledge, 2009) p 86.

47. Nelson. R and Izadi. F, Ethics and social issues in public diplomacy, in: Snow. N and Taylor. P.M, op. cit, p 336-337.

48. Jandt. F, an introduction to international communication, (London: Sage, 2007), p 47.

49. Ibid. p 263.

50. Kitsu. S, the power of culture in diplomacy., Ionion University, 2010, www.exchangediplomcay.com.

51. Stevenson. R.L, Global communication in the twenty first century, (New York: Longman. 1994) p 5.

52. Giles. H and stokes. A. F, communication characterstics, in: A Sante. M. K. and Gudykurst, Handbook of international and intercultural communication, London: Sage Publication, 1989) p 119.

53. سليمان صالح، الإعلام الدولي، (الكويت: مكتبة الفلاح. 2003) ص 651.

54. Kim. Hwajung, cultural diplomacy as the means of soft power in an information age, Dec 2011, www.culturaldiplomcay.org.

55. Lord. K. M, public diplomacy in US foreign policy, paper presented to the annual meeting of the international studies association, San Francisco, March 26, 2008.

56. Jenkins. K and Meyers. J, US public diplomacy depends on citizens learning other languages, front lines, www.nafsa.org.

57. Ryan. H. B, what does a cultural attaché really do, Jons Hopkins University, 2007, www.henrydukeryan.com.

الفصل السابع

وسائل الإعلام
والدبلوماسية العامة

وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة

من يسيطر على تدفق الأنباء، وكيف تستخدم هذه السيطرة في تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة وبناء علاقاتها الدولية؟

أثارت قضية تدفق الأنباء والمعلومات مناقشة عظيمة خلال السبعينيات والثمانينيات قادتها دول الجنوب في إطار اليونسكو، حيث رأت دول الجنوب أن سيطرة دول الشمال على تدفق الأنباء يؤدي إلى فرض سيطرتها الثقافية والإعلامية على هذه الدول، والتقليل من قدرتها على استكمال استقلالها. وعدم قدرتها على تحقيق التنمية.

وفي خلال تلك المناقشة تمت الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي عالمي جديد، واعتبرت هذه الدعوة عملية كفاح ضد الاستعمار تهدف إلى التحرير الثقافي الاجتماعي للجنوب.

لقد أوضحت تلك المناقشة كيف شكل الدفاع عن مبدأ التدفق الحر أهم مرتكزات السياسة الخارجية الأمريكية، ذلك أنه يساهم في زيادة احتكارها لتدفق الأنباء، والسيطرة على هذا التدفق الذي يتم في اتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

كما أوضحت المناقشة أن الدولة الضعيفة إعلامياً والتي لا تستطيع أن تؤثر على تدفق الأنباء لا تستطيع أنه تحمي ثقافتها وهويتها واستقلالها وقدرتها على تحقيق التنمية(1).

وقد تمكنت الولايات المتحدة من أن توقف هذه المناقشة، وتجبر اليونسكو على التخلي عن الدعوة إلى إصلاح الاختلال في تدفق الأنباء عام 1984 عندما انسحبت من اليونسكو مع بريطانيا مما أثر على ميزانية اليونسكو وأدى لتوقف الكثير من أنشطتها. ومنذ نهاية هذه المناقشة حدثت الكثير من التغيرات في النظام الإعلامي العالمي، وفي البيئة الاتصالية العالمية فتحت المجال أمام الكثير من الدول لتطوير قوتها الإعلامية.

وبالرغم من استمرار الولايات المتحدة في السيطرة على تدفق الأنباء والمعلومات، إلا أن الكثير من الدول استطاعت أن تؤثر على هذا التدفق.

لكن ذلك لا يكفي، حيث أن النظام الإعلامي العالمي يحتاج إلى إصلاح عن طريق أفكار جديدة ومبدعة، وثورة حقيقية ضد الاحتكار الأمريكي لتدفق الأنباء، والسيطرة الأمريكية على النظام الإعلامي العالمي، والدبلوماسية العامة يمكن أن تقوم بدور مهم في بناء إئتلاف عالمي من الدول التي تشعر بالخطر على هويتها وثقافتها، وهذا الإئتلاف يمكن أن يبدأ مرحلة كفاح جديدة

لبناء نظام عالمي جديد يدير حواراً عالمياً حراً بين الأمم والدول والثقافات على أساس الاحترام المتبادل ولتحقيق أهداف من أهمها مقاومة الاستعمار الثقافي والإعلامي.

إن أهم ما يمكن أن نحققه من أهداف خلال المرحلة القادمة، وأن نستخدم كل إمكانيات الدبلوماسية العامة من أجله، هو بناء إئتلاف عالمي يفرض قضية إصلاح النظام الإعلامي العالمي على أجندة العالم، ويدير مناقشة حرة حول بناء نظام إعلامي عالمي جديد يتيح لكل الأمم والثقافات أن تتحاور وتوسع نطاق الاتفاق حول أهداف حماية الإنسانية والحضارة وحقوق الإنسان والتراث الثقافي العالمي وتحقيق التعايش.

وهناك الكثير من الدول التي يهمها المشاركة في هذا الكفاح لإصلاح النظام الإعلامي العالمي في إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية بالإضافة إلى كندا ودول أوروبا الشرقية، كما يمكن أن يكسب ذلك تعاطف بعض دول أوروبا مثل ألمانيا.

إعلام من أجل الحوار

لكن ما علاقة تلك المناقشة العالمية الجديدة حول إصلاح النظام الإعلامي العالمي بالدبلوماسية العامة؟

الإجابة على ذلك السؤال يمكن أن تفتح آفاقاً جديدة لتطوير الدبلوماسية العامة، واستخدام النظام الاتصالي العالمي لتطوير الحوار بين الدول والشعوب والأمم والثقافات كبديل لصدام الحضارات.

فهناك الكثير من القضايا والمشكلات التي يمكن أن تجذب الشعوب للكفاح من أجل التوصل إلى حلول مبدعة لها، فهذه المشكلات تهدد البشرية كلها، والكفاح لحل هذه المشكلات يمكن أن يشكل علاقات دائمة وطويلة المدى بين الدول والشعوب وهو هدف أساسي للدبلوماسية العامة.

الدبلوماسية العامة ودمقرطة النظام الإعلامي العالمي

الحوار بين الشعوب والحضارات هو أهم مجالات تطوير الدبلوماسية العامة، ولكي يتحقق هذا الحوار لابد أن تتم دمقرطة النظام الإعلامي العالمي بحيث يتيح للشعوب والحضارات أن تتحاور، وأن تتبادل المعرفة والخبرات والتجارب الإنسانية.

ودمقرطة النظام الإعلامي العالمي يحتاج إلى مقاومة الاستعمار الإعلامي والثقافي، والاتفاق على مجموعة من المبادئ التي تحفظ للدول والأفراد الحقوق الاتصالية. إن من حق كل الشعوب أن

تستفيد من الثورة الاتصالية العالمية لتطوير قوتها الاقتصادية، والمحافظة على هويتها وسيادتها والدفاع عن ثقافتها، والحوار مع الشعوب الأخرى على أساس الاحترام المتبادل.

ولذلك فإن كل الدول لابد أن تكافح لتحقيق التعاون الإعلامي بينها، وكسر السيطرة الأمريكية على النظام الإعلامي العالمي، ودمقرطة هذا النظام لاستخدامه في الحوار بين الشعوب، وفي هذه الحالة سوف تتطور دبلوماسية عامة جديدة يتم خلالها تبادل المعرفة.

الدبلوماسية العامة في ظل النظام الإعلامي العالمي الذي تطور عقب الحرب العالمية الثانية كان هدفها التأثير على الشعوب وتوجيهها وتشكيل اتجاهاتها، لكن الدبلوماسية العامة في ظل إعلام ديموقراطي يكون هدفها الأساسي الحوار والتبادل والاتصال في اتجاهين وفهم ثقافات الدول والشعوب لبناء علاقات طويلة المدى، والكفاح المشترك من أجل تحقيق أهداف عامة لحماية الإنسانية.

والمنظمات العالمية مثل الأمم المتحدة واليونسكو لم تعد صالحة لإدارة الحوار والمناقشة حول إصلاح النظام الإعلامي العالمي، لذلك لابد أن تقوم الجامعات في دول الجنوب بفتح المجال لهذه المناقشة التي يجب أن تقوم على البحث العلمي، وتطوير التعاون في مجال تبادل الأخبار والمعلومات والمعرفة، وبناء مشروعات إعلامية مشتركة، والدبلوماسية التعاونية بهدف الضغط لإصلاح النظام الإعلامي العالمي.

الحق في الاتصال والدبلوماسية العامة

إن حماية حق الاتصال يفتح المجال لتطوير الدبلوماسية العامة(2)، وقد قدمت مفهوماً شاملاً للحق في الاتصال عرضته في مؤتمرات مختلفة، كما عرضته في كتابي ثورة الاتصال وحرية الإعلام.

وفي هذا المفهوم الجديد الشامل نقلت هذا الحق من مجرد حق إنساني فردي إلى وظيفة مجتمعية يلتزم فيها المجتمع بتشجيع الأفراد على ممارسته، وتوفير الفرص المناسبة لهم ليمارسوا هذا الحق لمصلحة المجتمع.

ما علاقة ذلك بالدبلوماسية العامة؟ إن الدولة التي تريد أن تطور علاقاتها طويلة المدى بالشعوب الأخرى لابد أن تبني شبكات من قادة الرأي فيها والمواطنين القادرين على استخدام وسائل الاتصال المختلفة لنقل ثقافتها وخبراتها الإنسانية وتجاربها وإنجازاتها إلى العالم وبناء صورتها. ولذلك فإن حق الاتصال يمكن أن يصبح وسيلة لبناء القوة الناعمة للدولة، وتطوير علاقاتها بالشعوب والدول، وإدارة الحوار مع الحضارات والثقافات الأخرى.

إن نجاح الدبلوماسية العامة على المستوى العالمي يرتبط بمفهوم شامل لحق الاتصال وحماية هذا الحق.

كما أن الاتصال ضروري لتحقيق المشاركة السياسية للمواطنين في شؤون المجتمع، وهذا يزيد قدرتهم على القيام بدورهم في بناء صورة الدولة على المستوى العالمي، وتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة التي شاركوا في صنعها.

ولا يمكن للشعوب أن تتمتع بحقها في المشاركة السياسية دون أن تتاح لها كل الفرص للتمتع بحقها في الاتصال، كما أن التمتع بهذا الحق يتيح للمواطنين أن يقوموا بدور فعال في بناء علاقات الدولة طويلة المدى بالشعوب الأخرى باستخدام أنشطة الدبلوماسية العامة.

الدبلوماسية العامة وديموقراطية الاتصال

إن دمقرطة الاتصال تشكل أساساً لتطوير قدرات المجتمعات على ممارسة الدبلوماسية العامة، فالشعوب التي تشارك بفاعلية في إدارة شؤونها، وتكون السياسة الخارجية للدولة نتيجة لإرادة شعبية تكون أكثر قدرة على زيادة قوتها الناعمة.

وأنشطة الدبلوماسية العامة في مجتمع ديموقراطي يمكن أن تكون متنوعة، حيث يقوم المواطنون أنفسهم بالمشاركة في الحوار مع المواطنين في دول أخرى ونقل المعرفة عن مجتمعهم وبناء صورة إيجابية له.

إن أهم المشاكل التي تعوق تطوير الدبلوماسية العامة أن المناخ الدولي لا يتيح للأفراد أو الشعوب إمكانيات ممارسة حق الاتصال، ولذلك فإن العالم يخضع لاستبداد اتصالي تمارسه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوربية، كما أن معظم المجتمعات تخضع لاستبداد اتصالي تمارسه الحكومات والنخب السياسية والاقتصادية.

ولذلك فإن معظم الدراسات التي تناولت الدبلوماسية العامة تركز على التجربة الأمريكية، وقد ألقت تلك التجربة بظلالها الكئيبة على هذا العلم الذي يحتاج إلى أفكار وتجارب إنسانية وحضارية جديدة.

وديموقراطية الاتصال تفتح مجالات واسعة أمام المواطنين للحوار ونقل المعرفة إلى الشعوب الأخرى، وهذا يمكن أن يؤدي إلى كسر الصور النمطية التي شكلتها وسائل الإعلام الغربية للشعوب وهذا يزيد من إمكانيات الحوار والتوصل إلى تفاهم مشترك وتعايش وتعاون لتحقيق أهداف إنسانية عامة، وبالتالي يساهم في تطوير الدبلوماسية العامة.

إن دمقرطة النظام الاتصالي العالمي يمكن أن يفتح المجال للدبلوماسية العامة لتطوير تعاون الدول والشعوب لمقاومة الفقر والمرض وتلوث البيئة والظلم والاستعمار والاستبداد.

وبالتالي تصبح الدبلوماسية العامة وسيلة إنسانية للحوار بين الأمم والثقافات والحضارات لبناء عالم جديد وتتبادل فيه الشعوب المعرفة والتجارب الإنسانية، وتتعاون لتحقيق أهداف مشتركة.

الدبلوماسية العامة وإدارة الأخبار

تعتبر عملية إدارة الأخبار News Management من أهم أهداف الدبلوماسية العامة فكل دولة تعمل على أن تضمن تغطية إعلامية لقضاياها وأن تكون هذه التغطية في صالحها، وتعمل من خلال هذه التغطية على تشكيل صورتها. كما أن كل دولة أيضاً تعمل على أن تكون مصادرها الرسمية هي التي تعتمد عليها وكالات الأنباء والوسائل الإعلامية في تغطية كل ما يتعلق بها من أحداث.

ولذلك تعمل على تطوير قدرات مصادرها الرسمية لكي تكون مصادر جذابة للصحفيين لكن الأمر لا يتوقف فقط على جاذبية المصادر وقدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام فهناك عوامل أخرى من أهمها القيمة الإخبارية للحدث News Worthy، فالحدث المهم هو الذي ترى وكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية والصحف العالمية أنه يستحق التغطية. ولأن معظم وسائل الإعلام لا تستطيع الاعتماد على قدراتها الذاتية في تغطية الأحداث فإنها تعتمد على وكالات الأنباء العالمية الأربع (رويترز – اسوشيتد برس – يونايتد برس انترناشيونال – وكالة الأنباء الفرنسية). وهذه الوكالات هي التي تقرر أهمية الحدث وقيمته الإخبارية وبالتالي مدى اهتمام وسائل الإعلام به.

ولأن هذه الوكالات تعتمد بشكل أساسي في عملية الأخبار، واتخاذ القرارات حول أهميتها والمعلومات التي تتضمنها والزوايا التي تركز عليها على المصادر الرسمية، وهي تعتمد بشكل مكثف على المصادر الرسمية الأمريكية، فإن الولايات المتحدة ودول الشمال استخدمت هذه الميزة للمحافظة على سيطرتها المحكمة على الأجندة السياسية العالمية(3). كما استخدمتها في إلهاء الجماهير عن قضايا مهمة مثل محاربة الفقر والمرض والكفاح ضد الاستعمار والاستبداد والسيطرة.

إن إدارة الأخبار لا تعني فقط أن تمتلك الدولة القدرة على ضمان تغطية إيجابية ومرغوب فيها لأحداثها، ولكنها تمتد أيضاً إلى بث أخبار معينة والتركيز على أحداث تشكل تزييناً للواقع وتجهيلاً للشعوب وتضليلها عن القضايا والأحداث الأكثر أهمية.

وهكذا تقوم أمريكا بإغراق العالم في طوفان الأخبار والمعلومات التي تشغل الجماهير وتلهيها عن قضاياها، وبالتالي منعها من القيام بعمل إيجابي لتحقيق أهداف كبرى من أهمها مقاومة السيطرة الاستعمارية الرأسمالية.

في إطار عملية إدارة الأخبار يأتي أيضاً تركيز وسائل الإعلام الغربية على الأحداث السلبية وهذا يؤثر على الجماهير داخل أمريكا ودول أوروبا، حيث أن تعرض الجماهير في هذه الدول بشكل دائم لأخبار الاضطرابات والصراعات والزلازل والانقلابات والحروب الأهلية التي تحدث في الدول الأخرى يجعل هذه الجماهير تشعر بأن المجتمعات الأمريكية والأوربية بالرغم من كل مشاكلها أفضل كثيراً من الدول الأخرى، وأن أوضاعهم أفضل كثيراً من تلك الأوضاع المأساوية في الخارج، كما يجعل المواطنين في الغرب يعتقدون أن الديموقراطية والرأسمالية شرط أساسي لإقامة مجتمع مستقر وعقلاني وسلمي(4).

يضاف إلى ذلك أن الأخبار السلبية تساهم في رسم صورة مشوهة للآخر غير الغربي، وفي الوقت نفسه تساهم في الإشباع النفسي لحاجة الغربيين إلى الشعور بالتفوق والسيادة والرضاء عن الذات، وبالتالي تساهم في تحقيق الاستقرار الداخلي للمجتمع، وهكذا فإن التركيز على الأخبار السلبية لا يأتي لتحقيق أهداف تجارية لوسائل الإعلام فقط كما تحاول وسائل الإعلام الغربية تصوير ذلك، ولكنها تستخدم لتحقيق أهداف أيديولوجية.

نتائج التركيز على الأخبار السلبية

في ضوء ذلك فإن إدارة الدولة للأخبار لا تهدف فقط إلى بث أكبر قدر ممكن من الأخبار الإيجابية عن الدولة، ولكن بث أكبر عدد ممكن من الأخبار السلبية عن الدول الأخرى حيث أن ذلك يحقق الأهداف التالية:-

1- زيادة الاستقرار الداخلي حيث يشعر المواطنون في الدولة بأن حياتهم مهما كانت سيئة فإنها أفضل من حياة المواطنين في الدول الأخرى التي تشتعل فيها الحروب الأهلية وتتزايد فيها المخاطر وينعدم الأمن وبالتالي يقوم المواطن تلقائياً بعملية دفاع عن ذاته وعن مجتمعه، ويقاوم أفكار التغيير، ويشكل ذلك أحد مكونات تفسير خضوع المواطنين في أمريكا وأوروبا للظلم الرأسمالي.

2- زيادة القوة الناعمة الأمريكية الأوربية في مواجهة الدول الإفريقية والآسيوية حيث يتم تصوير الصراع بين أمريكا وهذه الدول على أنه صراع بين التقدم والتخلف، وبين الديموقراطية والاستبداد.

3- عملت أمريكا وأوروبا على تصنيع أخبار سلبية في الدول التي تكافح ضد السيطرة الغربية، والتي شهدت ثورات ضد الاستبداد كما يحدث في تونس وليبيا ومصر والعراق.

كل ذلك له تأثير كبير على أنشطة الدبلوماسية العامة، حيث أن المواطن الغربي الذي يتلقى الأخبار السلبية عن المجتمعات الأخرى يزداد إحساسه بتفوقه، ويصبح أكثر قدرة على الدفاع عن الحضارة الغربية في مواجهة الحضارات الأخرى التي أصبحت ترتبط في ذهنه بكل ما هو سلبي وشرير.

وعلى ذلك فإنه لا يكتفي بتأييد حكومته، ولكنه يعمل على الدفاع عن سياستها الخارجية كلما أتيحت له الفرصة للوصول إلى وسائل الإعلام.

لذلك فإنه إذا كانت أهم مكونات القوة الناعمة هي جاذبية الأفكار والقيم التي تمثلها الدولة، فإن عملية إدارة الأخبار، وإدارة انتباه الناس في الداخل والخارج وإلهاء الجماهير والتحكم في وعيها واتجاهاتها من أهم الأسس التي يتم على أساسها بناء العلاقات بين الدول والشعوب والأمم والحضارات.

الدبلوماسية العامة واعتماد وسائل الإعلام على المصادر الرسمية

تحاول كل دولة أن تطور قدراتها على صناعة المصادر الرسمية للأخبار والتي تتمثل في المتحدثين الرسميين والخبراء والأجهزة التي تعالج المعلومات بالأساليب التي تريدها وسائل الإعلام.

هؤلاء المتحدثون الرسميون والخبراء يقومون بدور مهم في الدبلوماسية العامة حيث يستمع لهم الجمهور عبر وسائل الإعلام، كما يساهمون في زيادة قوة الدولة الإعلامية، ويبررون مواقفها ويدافعون عن سياستها الخارجية.

كما تطور الدولة عملية معالجة المعلومات وصياغة الأخبار بحيث تكون جاهزة للنشر أو البث عبر قنوات التليفزيون دون أن يحتاج الصحفيون إلى بذل جهد في إعادة صياغتها، وإنما يقدمونها للجمهور كما قدمتها لهم تلك المصادر الرسمية أو الأجهزة الإعلامية للدولة وفي بعض الأحيان يقومون بإجراء تغييرات محدودة على صياغة الأخبار.

وقد اعتبرت هذه العملية نوعاً من الإعانات غير المباشرة للصحف ووسائل الإعلام التي لم تعد بحاجة لتوظيف الكثير من الصحفيين الذين يتميزون بالمهارات المهنية، حيث أنها تحصل على الأخبار التي تمت صياغتها بمهارة كبيرة عن طريق أجهزة الدولة التي أصبحت توظف إعلاميين يتميزون بقدر كبير من الكفاءة.

وقد قامت الإدارة الأمريكية وما يتبعها من وزارات وهيئات بتطوير قدراتها على إمداد الصحفيين بالأخبار الجاهزة الصالحة للنشر أو الإذاعة، حيث تقوم وزارات الحكومة وإدارات المعلومات وأجهزة العلاقات العامة بتسهيل عمل الصحفيين في جمع المعلومات، حيث توفر لهم التسهيلات الكافية، وتقدم لهم نسخاً مطبوعة من الخطابات قبل إلقائها، وجداول الأحداث والمؤتمرات الصحفية، وذلك يفرض بث المعلومات التي تريد توصيلها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام، وهكذا فإن الأجهزة البيروقراطية والنخب السلطوية تدعم وسائل الإعلام وتساعدها عن طريق تقليل التكاليف التي تنفقها هذه الوسائل على جمع المعلومات وإنتاج الأخبار(5).

وتأتي التجربة الإسرائيلية في التحكم في تغطية وسائل الإعلام للأحداث كنموذج لعملية إدارة الأخبار، حيث تستضيف إسرائيل مراسلي وسائل الإعلام الغربية، وتقوم بإمدادهم بالمعلومات والأخبار الجاهزة التي تمت صياغتها بحيث تكون جاهزة للنشر أو البث، كما تتحكم في تحركات هؤلاء المراسلين ووصولهم لأماكن الأحداث فتوفر لهم وسائل الانتقال ولكن بالشكل الذي يضمن أن تكون التغطية كما تريدها. وحتى عندما يرغب المراسل في لقاء شخصيات فلسطينية فإنها تقوم بمساعدته للوصول إلى شخصيات يمكن أن تعبر عما تريده إسرائيل مثل إدانة العمليات الفدائية ووصفها بأنها إرهابية.

يشير ذلك أيضاً إلى عملية استغلال الصحفيين والمراسلين الخارجيين لوسائل الإعلام الأجنبية عن طريق حجب المعلومات التي لا تريد السلطات وصولها للجمهور، وإعطائهم المعلومات التي تحقق أهداف سياستها الخارجية.

دور البيت الأبيض في إدارة الأخبار

يرى جنكين أن البيت الأبيض هو الصانع الأول للأخبار في العالم، فخطابات الرئيس الأمريكي تكون مصممة لتشكيل تغطية إخبارية داخل الولايات المتحدة وخارجها، ولتشكيل صورة الولايات المتحدة، والتأثير على الجمهور في العالم كله(6).

وتؤيد دراسة بارنتي ذلك حيث يرى أن البيت الأبيض يسيطر على وسائل الإعلام من خلال المراسلين الذين يحصلون على المعلومات من البيت الأبيض من خلال الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية والتصريحات، كما أن البيت الأبيض يتمتع بالقدرة على قتل وسائل الإعلام للقضايا التي لا تخدم السياسة الخارجية الأمريكية عن طريق حجب المعلومات، وإعطاء معلومات مضللة(7).

يضيف بارنتي: إن المسؤولين في البيت الأبيض يستخدمون وسائل الإعلام للدعاية السياسية وللسيطرة على المعلومات الحيوية فيما يتعلق بالسياسة الخارجية.

وتشكل عملية إدارة الأخبار في البيت الأبيض وسيلة أساسية للتحكم في العلاقات الدولية ووضع الأجندة العالمية، والدبلوماسية الإعلامية الأمريكية، حيث يتركز عدد كبير من مراسلي الوسائل الإعلامية في العالم في واشنطون، وتقدر مجموعة تحليل وسائل الإعلام عدد مراسلي الوسائل الإعلامية في واشنطون بعشرة آلاف مراسل يتنافسون على تنمية علاقاتهم بمصادر داخل البيت الأبيض(8).

لذلك يرى جربنر ومولانا وشيلر أن البيت الأبيض هو الذي يحدد الأجندة الإخبارية لوسائل الإعلام، فعندما يركز الرئيس الأمريكي على قضية فإن وسائل الإعلام الأمريكية تتحول لتسليط الأضواء عليها(9).

وبذلك فإن البيت الأبيض يقوم بدور كبير في تشكيل الدبلوماسية الإعلامية الأمريكية وبناء الأجندة العالمية عن طريق استغلال مراسلي وسائل الإعلام الذين يعتقدون أن المصادر الرسمية هي المصادر التي يمكن الوثوق بها بينما تقوم هذه المصادر بالتحكم في تغطيتهم للأحداث، واستغلالهم في تسويق سياستها الخارجية وبناء صورة أمريكا على المستوى العالمي، إن مراسلي وسائل الإعلام الأجنبية في الولايات المتحدة يشكلون جزءاً مهماً من القوة الناعمة الأمريكية، وباستخدامهم تتم عملية التضليل الأمريكي للعالم.

كما يوضح ذلك أهمية إدارة علاقات الدولة بمراسلي وسائل الإعلام الأجنبية، فيها خاصة مراسلي وكالات الأنباء، وأن الدولة يمكن أن تستخدم علاقاتها بهؤلاء المراسلين لممارسة الدبلوماسية الإعلامية، وتبرير سياستها الخارجية والدفاع عنها.

دور وزارة الخارجية الأمريكية في إدارة الأخبار

تعتبر وزارة الخارجية الأمريكية الصانع الثاني للأخبار بعد البيت الأبيض حيث تقوم شبكة سفاراتها حول العالم بتوفير المعلومات للصحفيين وخلق علاقات معهم، كما تساهم وكالة المعلومات الأمريكية التي تتبع وزارة الخارجية والمراكز الثقافية التابعة لهذه الوزارة في توفير المعلومات للصحفيين.

ويقول روزنبلوم وهو المحرر الدولي لوكالة أنباء اسوشيتد برس إن البيان الذي تصدره وزارة الخارجية الأمريكية ظهر كل يوم قد أصبح بذاته مؤسسة Institution حيث يتجمع خبراء الإعلام والعلاقات العامة في الصباح ليصدروا في الساعة الثانية عشرة والنصف بيانا مفصلاً

يتضمن الموقف الأمريكي من الأحداث العالمية، وهذا الموقف يأخذ طريقة للصفحات الأولى من الصحف اليومية، والأخبار الأولى لنشرات المساء في محطات الإذاعة والتليفزيون داخل أمريكا وخارجها(10).

وهذا البيان يشكل نموذجاً للدبلوماسية الإعلامية، وعملية إدارة الأخبار واستخدام وسائل الإعلام على المستوى الدولي لتسويق السياسة الخارجية وعملية بناء الصورة.

الدبلوماسية العامة ورواية القصة

تعتبر رواية القصة من أهم أهداف الدبلوماسية العامة، وكل الدول تعمل على استغلال وسائل الإعلام لتروي قصتها. لكن القضية لم تعد مجرد رواية القصة ولكنها تكمن في من يروي القصة أولاً، ذلك أن القصة يمكن أن تكون جذابة وعادلة، لكن من يرويها أولاً هو الذي يؤثر على الجماهير وبشكل انطباعاتها ويدير اهتمامها بهذه القصة. وهنا تأتي مشكلة القالب الذي يستخدم في كتابة الأخبار والذي طورته وكالة أنباء اسوشتيد برس ويطلق عليه قالب الهرم المقلوب حيث تحمل الفقرات الأولى للخبر أهم المعلومات، وأكثرها قدرة على جذب اهتمام الجمهور.

لكن من يحدد القيمة الإخبارية للمعلومة، وكيف يتم توظيف هذا القالب للتأثير على الجماهير.

تعتبر وكالات الأنباء ووسائل الإعلام دائماً أن المصادر الرسمية خاصة الأمريكية هي التي تقدم أكثر المعلومات أهمية، وفي أغلب الأحيان تحتل هذه المصادر مقدمة الأخبار المنشورة في الصحف والمذاعة في نشرات التليفزيون.

لذلك نجد أن المصدر الغربي هو دائماً الذي يقوم برواية القصة أولاً، فتقل أهمية الروايات الأخرى مهما تكن جاذبيتها أو عدالتها كما يرى منديتش إن هذا القالب يجبر الصحفيين على أن يضعوا البيانات الرسمية في الفقرات الأولى للخبر باعتبارها أهم الحقائق(11).

وهكذا أصبحت وسائل الإعلام تقدم دائماً الأقوى أولاً ليروي القصة ويؤثر على الجماهير ثم تأتي بالروايات الأخرى لاستكمال الشكل، ولتصوير نفسها على أنها تقدم الحقيقة الكاملة.

والدولة الأقوى تأتي دائماً في مقدمة الأخبار وتقوم مصادرها الرسمية وقادتها برواية القصة والتأثير على الجماهير بينما قرر النظام الإعلامي العالمي حرمان الكثير من الشعوب من رواية قصتها، وحتى إن سمح لها بذلك في بعض الأحيان فإنها تأتي في الفقرات الأخيرة الأقل أهمية والتي كثيراً ما يهملها القراء والمشاهدون بعد أن حصلوا على طرف من الرواية من وجهة نظر الأقوى.

يظهر ذلك واضحاً في تغطية وسائل الإعلام الغربية لأحداث الصراع العربي الإسرائيلي، فدائماً تأتي الرواية الإسرائيلية في المقدمة، بينما تظل دائماً الرواية العربية الفلسطينية هي الأقل أهمية.

لذلك احتكرت إسرائيل رواية قصة الصراع منذ عام 1948 حتى الآن، واستمع العالم لإسرائيل وهي تتحدث بشكل دائم في مقدمة نشرات الأخبار وتصف الفلسطينيين بالإرهاب في الوقت الذي تقوم فيه إسرائيل بعمليات إبادة وتطهير عرقي وجرائم ضد الإنسانية.

ما علاقة ذلك بالدبلوماسية العامة؟.

إن هذا يوضح أن أهم أهداف الدبلوماسية الإعلامية ما يلي:-

1- تحكم الدولة وإدارتها للأخبار.

2- ضمان نشر الأخبار الإيجابية عنها والأخبار السلبية عن الدول الأخرى.

3- خلق علاقات مع الصحفيين بحيث تكون مصادرها الرسمية هي التي تمد وسائل الإعلام بالأخبار الجاهزة للنشر والإذاعة.

4- أن تروي المصادر الرسمية القصة أولاً، وأن تحتل رؤية الدولة مقدمة الأخبار المنشورة في الصحف والمذاعة في نشرات الأخبار، وأن تظل الروايات الأخرى هي الأقل أهمية.

الدبلوماسية العامة والتبعية الإعلامية

إن تطوير علاقات طويلة المدى بين دول الجنوب، وزيادة إمكانيات التعاون بينها يعتمد على مقاومتها للتبعية الإعلامية، وقدرتها على التحرر منها وذلك للأسباب التالية:-

1- كان من أهم نتائج عدم التوازن في تدفق الأنباء أن الصحفيين الغربيين يقومون بتشويه أخبار الدول النامية بشكل منتظم، كما يقومون بعزل الأحداث عن سياقها وتشكيل صور سيئة وغير عادلة لهذه الدول.

2- إن اعتماد وسائل الإعلام المكثف في دول الجنوب على وكالات الأنباء العالمية في استقاء الأخبار يحول وسائل الإعلام الجنوبية إلى أدوات لترويج الصور المشوهة لدول الجنوب الأخرى والتي تم صنعها في الغرب، وهو ما يؤدي إلى حرمان الشعوب الجنوبية من إمكانيات التعرف بشكل صحيح على قضايا الدول التي تشترك معها في المعاناة من آثار الاستعمار، وإمكانيات التعاون مع هذه الدول وتوسيع المجال للفهم المشترك. ولقد حدث ذلك حتى

بالنسبة للدول التي تشترك في حضارة وثقافة واحدة، ويعتمد مستقبلها على زيادة التعاون المشترك بينها مثل الدول العربية والإسلامية والإفريقية.

3- إن اعتماد دول الجنوب على وكالات الأنباء الدولية في الحصول على الأنباء يقلل من إمكانيات اشتراك شعوب هذه الدول في مقاومة الاستعمار الجديد، واتخاذ مواقف على المستوى الدولي لتحقيق مصالحها المشتركة، أو التوصل إلى فهم أعمق لقضاياها.

4- إن الاعتماد المكثف على وكالات الأنباء العالمية أدى إلى ضعف صناعة الإعلام والاتصال في دول الجنوب، ولم تستطع هذه الدول أن تطور قوتها الناعمة، وأن تشكل لنفسها صورة إيجابية تتيح لشعوبها إمكانيات التفاهم والتعاون. في ضوء ذلك فإن مستقبل الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية في دول الجنوب يعتمد على كفاح هذه الدول للتحرر من التبعية للنظام الإعلامي العالمي، وتطوير التعاون بينها لتبادل الأخبار، وبناء مشروعات إعلامية مشتركة مثل وكالات الأنباء وإطلاق الأقمار الاصطناعية، وبناء شبكات اجتماعية ذات اهتمامات مشتركة تعمل على نشر المعرفة عن هذه الدول وتحقيق التفاهم بين شعوبها والمشاركة في حركة كفاح عالمي للتحرر من الاستعمار والرأسمالية والاستبداد وتحقيق الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

والتحرر من التبعية للنظام الإعلامي العالمي يمكن أن يفتح مجالات واسعة لتطوير الدبلوماسية العامة، واستخدام وسائل الإعلام لبناء علاقات طويلة المدى بين شعوب دول الجنوب تقوم على التفاهم المشترك والتعاون وتبادل المعرفة وبناء صور إيجابية لهذه الشعوب والحوار بين الحضارات والثقافات.

لذلك فإن كسر التبعية الإعلامية لدول الجنوب والتحرر من السيطرة الغربية على صناعة الإعلام والاتصال يساهم في تطوير الاتصال الدبلوماسي والدبلوماسية العامة، والدبلوماسية الإعلامية في دول الجنوب، ويتيح لهذا الدول أن تقيم علاقات طويلة المدى بينها.

وهناك الكثير من الأهداف والاهتمامات والمصالح المشتركة بين هذه الدول، وعندما تحصل الشعوب على المعرفة والحقائق عن بعضها فإنها تستطيع أن تبني صوراً ذهنية عن نفسها، وهذا يمكن أن يفتح الأبواب لتنشيط حركة التبادل التجاري والاستثمار وبناء مشروعات مشتركة للتبادل الطلابي والعلمي.

ووسائل الإعلام في دول الجنوب يمكن أن تقوم بدور مهم في نقل أخبار هذه الدول، وإدارة حوار بين شعوبها خاصة وأن هذه الدول لا يوجد بينها صراعات حضارية وثقافية، وإن وجدت فهي مصنوعة ويمكن التوصل إلى حلول لها عن طريق الحوار.

لذلك فإن تحرير النظم الإعلامية الوطنية في الدول الجنوبية من التبعية يتيح لهذه الدول أن تطور قوتها الناعمة التي يمكن أن تساهم العلاقات بينها في زيادتها.

إن الإعلاميين يمكن أن يقوموا بدور مهم في بناء علاقات طويلة المدى بين الدول الجنوبية، والتوصل إلى حلول للصراعات بينها عن طريق نقل الحقائق، والوفاء بحق جماهيرهم في المعرفة عن هذه الدول، وتغطية الأحداث بشكل عادل يختلف عن الرؤية المتميزة التي تنشرها وكالات الأنباء العالمية، ووسائل الإعلام الغربية.

دول الجنوب تحتاج إلى دبلوماسية إعلامية تدير الحوار بين شعوبها وتتيح إمكانيات التبادل الإعلامي والثقافي، وتتيح لكل شعب جنوبي أن يروي قصته الحقيقية للشعوب الجنوبية الأخرى، وهذه القصص يمكن أن تشكل تطويراً لكفاح هذه الدول لبناء عالم جديد يقوم على التبادل الاقتصادي على قاعدة المساواة والعدالة والاحترام المتبادل والمشاركة في تحقيق التنمية.

من أجل ذلك كان اهتمامنا بتطوير الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية وربطها بتحرير صناعة الإعلام والاتصال في الجنوب من السيطرة الاستعمارية والرأسمالية الأمريكية.

وفي هذا الإطار تأتي ضرورة تطوير وكالات الأنباء الوطنية والإقليمية في الجنوب وتشجيع التعاون بينها، والتبادل الإخباري وحتى الآن فإن وكالات الأنباء في الدول الجنوبية لم تستطع أن تشكل مصدراً بديلاً لوكالات الأنباء العالمية، ذلك أن عقلية محرري الوكالات الوطنية ومندوبيها قد تكيفت مع النموذج الغربي لاستقاء الأخبار وانتقائها ونشرها ولذلك فإن التحرر من التبعية في دول الجنوب يحتاج إلى إرادة الكفاح ضد النموذج الغربي لصناعة الأخبار، والوعي بخطورة التبعية، وتطوير القدرات المهنية للكوادر الإعلامية، وتعليمهم تطوير تغطيتهم للأحداث.

إن بناء علاقات بين شعوب دول الجنوب يشكل مستقبل هذه الدول وقدرتها على تحقيق التنمية، وهذا يعتمد على الكفاح للتحرر من التبعية، والبحث عن أهداف مشتركة، وبناء صور ذهنية جديدة لهذه الشعوب تقوم على المعرفة والحقائق، وهذا يفتح مجالاً لتطوير الدبلوماسية الإعلامية حيث يقوم الإعلاميون بدور مهم في بناء هذه العلاقات.

وسائل الإعلام وبناء الأجندة

إن تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يجعلها تمثل مكانة أكبر في أولويات العالم، كما أن هذه الوسائل تجعلنا نركز انتباهنا على جوانب معينة من الحياة، ولذلك فإنها تشكل أجندتنا.

وإذا كانت وسائل الإعلام لا يمكنها أن تجعلنا نفكر كما تريد، فإنها تجعلنا نفكر في القضايا التي تختارها، ولذلك وصف روبنسون الـ CNN بأنها وكالة وضع الأجندة Agenda Setting Agency. يقول محمد ساسيربي سفير البوسنة في الأمم المتحدة: إذا نظرت إلى عملية توزيع المعونات الإنسانية في البوسنة، فإنك يمكن أن ترى أن المناطق التي تتركز فيها كاميرات التليفزيون هي التي يتم فيها توزيع المعونات من طعام ودواء، بينما هناك مناطق يموت فيها الناس جوعاً، أو بسبب عدم وجود الدواء لأنه لا توجد فيها كاميرات تليفزيون.

يضيف محمد ساسيربي: عندما تظهر المجاعة على شاشات التليفزيون، فإن هذه الصور تؤثر على صناع القرارات، لكي يقوموا بعمل معين، لكن عندما تختفي الصور يقل الاهتمام بل ويختفي تماماً(13).

ما يقوله محمد ساسيربي لا ينطبق فقط على البوسنة، ولكنه يفسر مايجري في الكثير من أنحاء العالم، حيث تتجاهل وسائل الإعلام المذابح التي يتعرض لها المسلمون في مناطق كثيرة، ولا تقوم بتغطية انتهاكات حقوق الإنسان في الدول التي ترضى عنها أمريكا بينما تهتم وسائل الإعلام بثورة أوكرانيا وتطوراتها فتصبح القضية الأهم على أجندة العالم، وتبكي الشعوب في أمريكا وأوروبا على ضحايا هذه الثورة الذين لم يتجاوز عددهم بضع عشرات، بينما يتجاهل العالم المذابح التي يتعرض لها المسلمون في دول أخرى.

إن اختيار وسائل الإعلام للأحداث والقضايا التي نقوم بتغطيتها هو الذي شكل أجندة العالم، ويجعل قضية معينة تحتل مكانة على هذه القضية فتهتم بها دول العالم بينما تتجاهل قضايا أخرى قد تكون أكثر مأساوية.

ووسائل الإعلام لابد أن تختار لأنه من المستحيل تغطية كل الأحداث التي تستحق التغطية، ولذلك فإن ما يعرفه الجمهور هو نتيجة لقرارات حراس البوابات الإعلامية، وهذه القرارات هي التي تشكل أجندة العالم، وتؤثر على السياسة الخارجية لدوله (14).

والدبلوماسية العامة تقوم بدور مهم في في التأثير على الأجندة الإخبارية للعالم عن طريق التأثير على تغطية وسائل الإعلام للأحداث والتفاعل معها(15).

وبالتأكيد فإن هناك علاقة قوية بين القوة الإعلامية للدولة وتأثيرها على وضع أجندة العالم من خلال التأثير على تغطية وسائل الإعلام للأحداث، لكن ذلك ليس العامل الوحيد فقدرة الدولة على بناء علاقات مع مراسلي وسائل الإعلام يزيد قدرتها على التأثير على أجندة العالم كما تفعل إسرائيل.

هناك جانب آخر مهم هو أن قدرة الدولة على إدارة الأزمات، والتوصل إلى حلول لها يعتمد على قدرتها على التأثير على التغطية الإعلامية للأحداث، والتحكم في هذه التغطية بشكل يؤدي إلى زيادة الاهتمام العالمي بالأزمة، أو تناقص الاهتمام بها(16).

ترتبط قدرة الدولة أيضاً في التأثير على الأجندة العالمية ببناء سمعتها وإدارة هذه السمعة وزيادة قوتها في التفاوض أو الوساطة، ولذلك فإن التأثير على الأجندة العالمية في بعض الأزمات قد يكون أكثر أهمية من امتلاك الدولة للقوة الخشنة، وقدرتها على استخدام هذه القوة، حيث توضح حالة أوكرانيا عام 2014 ذلك، فاهتمام وسائل الإعلام بالقضية الأوكرانية أعطاها قوة في مواجهة روسيا أكبر من إمكانياتها المادية، وخلق تعاطفاً عالمياً معها، وتشويه صورة روسيا.

في ضوء ذلك فإن قدرة الدولة على التأثير على تغطية وسائل الإعلام للأحداث، وجذب هذه الوسائل للاهتمام بالقضايا التي تهم الدولة يشكل جزءاً مهماً من قوة الدولة الناعمة، وهدفاً أساسياً لدبلوماسيتها العامة والإعلامية.

وسائل الإعلام والاتصال عبر الثقافات

الدبلوماسية العامة تزداد أهميتها أيضاً في التأثير على الاتصال عبر الثقافات باستخدام وسائل الإعلام، فهذه الوسائل أصبحت تلعب دوراً كبيراً في إنتاج ثقافتنا وتقديمها للعالم، وهي لاتقدم للجماهير الأخبار فقط .. إنها أيضاً تقدم له التعليم والتسلية، وتشكل تفكيره وأعماله وتساهم في بناء هويته.

كما تربط وسائل الإعلام بين القضايا العالمية، وتؤثر على فهم العالم من خلال فهم ثقافاته والربط بينها، وبالتالي فإنها تسهل الاتصال عبر الثقافات.

وهي أيضاً تشكل الصور النمطية وتنشرها، وهذا يؤدي إلى زيادة الصراع الثقافي.

إن كل المجتمعات أصبحت مكونات في نظام عالمي يرتبط بنطاق من الشبكات الاتصالية وهذه الشبكات التي تشمل وسائل الإعلام خلقت ثقافة إعلامية عالمية وفتحت الحدود حول العالم، وسوف يؤدي ذلك إلى تغييرات مهمة قد تؤدي إلى تداعي النظام الذي تشكل عقب الحرب العالمية

الأولى بحدوده الجغرافية لتنتشر عبر العالم ثقافات عابرة للحدود، وفي ذلك العالم الجديد تتزايد إمكانيات نشر الأفكار الجديدة وجذب الأنصار وبناء مجتمعات افتراضية وواقعية جديدة(17).

وفي ذلك العالم الجديد تتزايد أهمية الدبلوماسية الإعلامية التي أصبحت تتكامل مع الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية لتبني علاقات دولية جديدة وتشكيل واقع ثقافي وسياسي واقتصادي واجتماعي جديد. وفي هذا العالم الجديد قد تزيد أهمية الأفكار والقيم والثقافات على أهمية القوة الخشنة، لكن هذه الأفكار تحتاج إلى وسائل إعلامية تحملها، وكوادر قادرة على التعبير عنها. ووسائل الإعلام لا تعمل في فراغ .. إنها دائماً مرتبطة بنظم اقتصادية وسياسية ومن المستحيل أن نفصل بين وسائل الإعلام والرأسمالية والديموقراطية والقومية والهوية، وهذا التفاعل هو الذي يشكل حياتنا اليومية(18).

يقول ليو وزملاؤه إن الارتباط بين الإعلام والثقافة توضح الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الاتصال عبر الثقافات، وتوضح الحاجة لتطوير المهارات في فهم وسائل الإعلام والثقافة، كما توضح ما يلي:-

1- أهمية وعي الإنسان بما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام من تأثير على إدراكه لجماعة معينة، وهذا يزيد أهمية التربية الإعلامية، وتعليم الناس كيفية تحليل الرسائل التي يتلقونها عبر وسائل الإعلام ونقدها.

2- إن الإنسان لابد أن يستخدم وسائل الإعلام لفهم الثقافة، فهذه الوسائل تفتح أعيننا على ما يمكن أن يكون مهماً في الثقافة، ويتيح لنا الفرصة للاتصال بأفراد من ثقافة أخرى، ولذلك فإن فهمنا لهذه الثقافة عن طريق وسائل الإعلام يساعدنا على التفاعل مع أعضاء هذه الثقافة.

وهذا يشكل مدخلاً مهماً لتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية الإعلامية والاتصال الدبلوماسي العام.

3- إن وسائل الإعلام توسع المعرفة، ونحن نحتاج إلى معرفة أوسع بالثقافات الأخرى للتفاعل مع هذه الثقافات وبناء علاقات طويلة المدى معها، ومعرفة ما يمكن أن يشكل إساءة للثقافات الأخرى(19).

في ضوء ذلك فإننا لابد أن نربط بين الدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية الإعلامية، وأن يكون هذا الربط مدخلاً لفتح مجالات جديدة لتطوير الاتصال بين الشعوب والثقافات، وتوسيع نطاق الدبلوماسية القائمة على الحوار.

الدبلوماسية الإعلامية واضطراب المفاهيم

أهمية الإعلام في تشكيل السياسة الخارجية للدولة وتسويقها أدت إلى ظهور الكثير من المفاهيم في العقد الماضي تعبر عن التفاعل بين الدبلوماسية العامة ووسائل الإعلام.

من أهم هذه المفاهيم الدبلوماسية الإعلامية Media Diplomacy، تم تفرع عن هذا المفهوم عدد من المفاهيم، الأخرى مثل الدبلوماسية عن بعد Instant diplomacy – Teleplomacy والدبلوماسية التليفزيونية Real time diplomacy – T.V diplomacy- CNN effect ودبلوماسية الصورة Photo Diplomacy ودبلوماسية الأقمار الاصطناعية Satellite DiplomacY.

كما ظهر أيضاً مصطلح دبلوماسية الصحف News paper diplomacy لكن هل كثرة هذه المصطلحات تؤدي إلى اضطراب مفاهيمي وتداخل بين المجالات وعدم قدرة على التوصيف المحدد للأنشطة، أم أن تعدد المصطلحات والمفاهيم ظاهرة صحية تبشر بتنوع الأنشطة الاتصالية في مجال الدبلوماسية، وظهور علوم جديدة داخل علم الدبلوماسية العامة، وأن هذه المصطلحات المتعددة تؤدي إلى إنتاج دبلوماسية جديدة لعصر جديد.

إننا يمكن أن نبني مجالاً واسعاً لدراسة متعمقة للعلاقة بين الدبلوماسية ووسائل الإعلام، فهناك قدر من الاتفاق على أن الدبلوماسية العامة هي الاتصال بالجمهور الأجنبي، ووسائل الإعلام هي أهم والأدوات المستخدمة في هذا الاتصال.

ولأن الشعوب أصبحت تمتلك في هذا العصر قوة أكبر من أي وقت مضى في التأثير على سياسة حكوماتها، فإن الدول أصبحت في حاجة إلى تجديد أساليبها في العمل الدبلوماسي وتدريب جيل جديد من الدبلوماسيين يستطيعون التعامل مع وسائل الإعلام، واستخدامها في مخاطبة الجماهير والتأثير عليها والحوار معها.

والدبلوماسية العامة بأساليبها التي عرفت خلال الحرب الباردة وما بعدها لا تستوعب هذه المجالات والأنشطة والاتجاهات الجديدة، ولذلك فقد ظهر اتجاه لتجديد الدبلوماسية العامة نفسها وظهر مفهوم الدبلوماسية الجديدة أو الدبلوماسية العامة الجديدة New Public Diplomacy ولذلك لتمييزها عن تلك الدبلوماسية العامة التي كانت تقوم على نقل الرسائل للجمهور الخارجي والعمل على إقناعه والتأثير عليه .. أي أنها كان عملية اتصال في اتجاه واحد.

لكن هل يكفي مفهوم الدبلوماسية العامة الجديدة لاستيعاب كل المفاهيم السابقة التي تصدر عملية التفاعل بين الدبلوماسية والإعلام؟ أم أن علم الدبلوماسية الإعلامية هو علم جديد يبتعد تدريجياً عن مفهوم الدبلوماسية العامة القديمة والجديدة؟.

يرى جيلوبا أن هناك مفهوماً أوسع يمكن أن يشمل هذه المفاهيم جميعاً هو العمليات الدبلوماسية المبنية على الاتصال Communication Based Diplomatic Processes وأن هذا المفهوم الجديد يساعد على وصف كل الأنشطة الدبلوماسية المرتبطة بالاتصال والإعلام، ويضعها في السياق الصحيح(20).

هل يمكن أن يعمل هذا المفهوم الجديد كمظلة تنضوي تحتها كل تلك المفاهيم؟

هناك رؤية أخرى تقوم على أن الدبلوماسية العامة كلها أصبحت تعتمد في هذا العصر على وسائل الإعلام .. لذلك قدم انتمان مفهوماً جديداً هو الدبلوماسية العامة الإعلامية Mediated Public Diplomacy، وأن العالم يتحول الآن لهذه الدبلوماسية التي تقوم على الاتصال بالجماهير باستخدام وسائل الإعلام(21).

ذلك أن تطور وسائل الإعلام خاصة قنوات التليفزيون أدى إلى ظهور دبلوماسية معولمة Globalizing Diplomacy، أو عولمة الدبلوماسية، كما ظهر الاتصال العالمي المباشر Real Time Global Communication(22).

وفي رأينا أن هذه المفاهيم المتداخلة والمتشابكة تشكل إمكانيات لتطوير مجالات جديدة قد تحقق استقلالها مع الزمن كعلوم لها نظرياتها وتصف ظاهرة تتميز عن غيرها من الظواهر والأنشطة التي تدخل تحت مظلة الاتصال الدبلوماسي العام.

الدبلوماسية الإعلامية وآفاق جديدة

إننا يمكن أن نميز بين ثلاثة مفاهيم هي:-

1- استخدام وسائل الإعلام في الدبلوماسية العامة Mediated Public Diplomacy حيث تستخدم الحكومات والفاعلون غير الرسميين وسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام في الخارج.

2- الدبلوماسية الإعلامية Media Diplomacy حيث تستخدم الدولة وأجهزتها وقادتها وسائل الإعلام للاتصال بالشعوب والفاعلين في الدول الأخرى لتشجيع التوصل إلى حلول للصراعات.

3- وسائل الإعلام كوسيط دبلوماسي Media – Broker Diplomacy حيث يعمل الصحفيون كوسطاء في المفاوضات الدولية(23).

هل هناك فرق بين الدبلوماسية الإعلامية ودور وسائل الإعلام كوسيط دبلوماسي؟

الإجابة على ذلك السؤال قد تساهم في تطوير مجالين علميين مختلفين، لكن الأمر ليس سهلاً ، فهناك تداخل بين المجالين.

يرى جيلبوا Gil Boa أن الفرق يكمن في الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون في النموذجين ومصدر هذه الأنشطة.

ففي الدبلوماسية الإعلامية يقوم الصحفيون بأداء وظيفتهم المهنية في تتبع الأنشطة التي يقوم بها صناع السياسة الذين يقومون بدورهم باستخدام وسائل الإعلام لنقل الرسائل ومخاطبة الجمهور.

لكن في نموذج وسائل الإعلام كوسيط دبلوماسي Media – Broker Diplomacy يعمل الصحفيون كدبلوماسيين يقومون بأدوار ومبادرات دبلوماسية في عملية التفاوض وإجراء مقابلات مع القادة.

وهناك ثلاث مجالات لذلك هي:-

أ- قيام الصحفيين بالاشتراك بشكل مباشر وفعال في المفاوضات الدولية مثل دور والتر كرونكايت في إقناع السادات بزيارة القدس عام 1977، وترتيب إجراءات الزيارة بإقناع الطرف الإسرائيلي بإرسال دعوة للسادات.

ب- تجسير الفجوة بين الأطراف حيث يتم التمهيد لاجتماع الأطراف المتنافسة أو المتصارعة، وذلك عن طريق نشر المعلومات التي تشجع الأطراف على السعي للتوصل إلى حلول.

جـ- المفاوضات السرية: بالرغم من أن المهمة الأساسية للصحفيين هي كشف الأسرار ونشرها وليس إخفاءها إلا أن هناك حالات يتم فيها استخدام الصحفيين للقيام بمهام سرية لنقل الرسائل والوساطة بين الأطراف كما حدث في أزمة الصواريخ الكوبية عام 1962.

الدبلوماسية الإعلامية وإدارة الصراع

كيف يتم استخدام وسائل الإعلام في إدارة الصراع والتوصل إلى حلول له .. وما دور الصحفيين في في ذلك؟.

إن الهدف الرئيسي لطرفي أي صراع هو تغيير إدراك العدو ويشمل ذلك رؤيته لنفسه ولقوته ولقوة الطرف الآخر، وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام تقوم بدور شديد الأهمية طوال مراحل الصراع التي يمكن تقيمها إلى ثلاث مستويات.

1- **مرحلة ما قبل الصراع Preconflict** . هناك قاعدة مهمة تقول إن الحرب تبدأ في عقول البشر .. ولذلك فإن وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في تأجيج الصراع أو منعه.

وفي هذه المرحلة يتم تصوير الذات على أنها تمثل الحق والخير بينما العدو يمثل الشر. ودراسة تغطية وسائل الإعلام الأمريكية والأوربية في مرحلة التمهيد لغزو أفغانستان والعراق توضح أن هذه الوسائل قد قامت بدور خطير في دفع الأمور إلى الحرب وتهيئة المسرح له، وقامت بما يطلق عليه نوم تشومسكي تصنيع الاتفاق وتمثل ذلك في إقناع الشعب الأمريكي والشعوب الغربية كلها بتأييد السياسة الأمريكية التي كانت قد حسمت أمرها بغزو أفغانستان والعراق.

ويرى تشومسكي أن وسائل الإعلام تؤيد بشكل دائم القوة القائمة Established Power وأنها تعبر عن احتياجات النظام الرأسمالي المسيطر على هذه الوسائل.

وقد استخدمت وسائل الإعلام مجموعة من الأساليب من أهمها التخويف، حيث عملت على أن تغرس فكرة أن الغرب يتعرض للخطر، وركزت على تصوير أسلحة الدمار الشامل والإرهاب، وذلك لخلق تحالف دولي تسانده قوة شعبية.

كما عملت على تصوير خيار الحرب بأنه الخيار الوحيد وأن الحرب التي يخوضها الغرب هي حرب عادلة.

2- **مرحلة الصراع الفعلي**. وقد تستمر هذه المرحلة لسنوات طويلة، وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتغطية الأحداث، لكنها يمكن أن تقوم بإخفاء الكثير من الحقائق، وتقديم واقع مصنوع مثل تصوير المعارك العسكرية بأنها حرب بلا موت كما حدث في تغطية العدوان الأمريكي على العراق.

وقد أثارت تغطية وسائل الإعلام للصراعات الدولية جدلاً واسعاً حول الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفيون، ومدى الالتزام بالحيادية والموضوعية وتصوير الواقع.

كما طرح سؤال حول مشروعية حياد الإعلاميين بين الحق والباطل والضحية والجلاد، خاصة عندما تتعرض شعوب للمذابح، ويرتكب الطغاة جرائم ضد الإنسانية.

ففي تغطية حرب البوسنة على سبيل المثال قالت كريستين أمانيبور إن الصحفيين يستطيعون أن يكونوا موضوعيين بإعطاء كل الأطراف فرصة عادلة للاستماع إليهم، لكنهم لا يمكن أن يكونوا محايدين، ولا يمكن أن يتعاملوا مع كل الأطراف بشكل متساو .. فهل يمكن التعامل بحيادية بين الجلاد والضحية؟.

إن تغطية الصراعات تشكل امتحاناً عسيراً للإعلام كمهنة وكمجموعة من المبادئ مثل الحرية والوظيفة المجتمعية والإنسانية.

وبالتأكيد فإن تغطية وسائل الإعلام تؤثر على صناع القرار في طرفي الصراع، وتساهم في استمرارية هذا الصراع، وعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام الغربية قد ركزت على تصوير استخدام نظام الأسد في سوريا للأسلحة الكيميائية، ولكن عندما حسمت أمريكا موقفها بعدم التدخل، وعدم توجيه ضربات لمواقع هذه الأسلحة، توقفت وسائل الإعلام الغربية عن تغطية المذابح التي يرتكبها الأسد أو قللت منها.

يشير ذلك إلى مشاكل ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها وتوجيهها وعدم استقلالها المهني، ودور القوى الرأسمالية في استخدامها لإدارة الصراع العالمي، وتطبيق المعايير المزدوجة، ومساهمة وسائل الإعلام في إدارة الظلم والاستغلال العالمي.

هذه التغطية المتميزة في الصراعات العالمية تقلل من قدرة وسائل الإعلام على التوصل إلى حلول للصراعات، ومن إمكانية استخدامها في الدبلوماسية العامة القائمة على الحوار.

3- **مرحلة ما بعد الصراع Post Conflict**. إن وسائل الإعلام يمكن أن تساعد على التوصل إلى حل الصراع أو إعاقة التوصل إلى حل(25). لكن قدرتها على طرح حلول للصراع، ودفع الأطراف إلى التفاوض يعتمد على عدد من العوامل من أهمها حرية هذه الوسائل ومصداقيتها.

كما تختلف أيضاً الوسائل الإعلامية في القيام بدور إنهاء الصراع، والتوصل إلى حلول له، فقنوات التليفزيون أكثر قدرة على النقل السريع للرسائل الدبلوماسية، ومع أن هذه السرعة يمكن أن تؤدي إلى بعض الأخطاء خاصة نتيجة الضغوط التي يتعرض لها صناع القرار

عندما يضطرون إلى الإجابة بشكل سريع على أسئلة الصحفيين، إلا أن صناع القرارات يمكن أن يؤثروا باستجابتهم السريعة لتطورات الأزمة، وعلى قدر هذه الاستجابات يمكن أن تتطور الأحداث في اتجاه التوصل إلى حلول.

والمفاوضات هي أهم مسارات التوصل إلى حل الصراع.

وهناك ثلاث مراحل لهذه المفاوضات هي:

أ- **مرحلة المفاوضات التمهيدية أو ما قبل التفاوض Pre-negotiation** حيث يتم في هذه المرحلة اكتشاف الفرص، ومواقف الأطراف المختلفة، وما يمكن أن تقدمه من تنازلات.

وتكون كل الأطراف في حاجة إلى دور وسطاء للتشجيع على حل الصراع والتوصل إلى حل وسط.

ووسائل الإعلام يمكن أن تقوم بدور مهم في نقل الرسائل بين الأطراف، وتشجيعها على اعتبار المفاوضات خياراً مقبولاً يمكن أن يحقق الأهداف المعقولة لكل طرف. كما يمكن أن تساهم تغطية وسائل الإعلام في دفع الشعوب للضغط على حكامها للبحث عن حل للصراع عبر المفاوضات.

كما يمكن أن تقوم وسائل الإعلام بمبادرات، أو بنشر مبادرات من أطراف مختلفة تسعى للوساطة.

ب- **مرحلة المفاوضات الفعلية.** ووسائل الإعلام في هذه المرحلة يمكن أن تقوم بدور في توفير المعلومات لكل طرف، بالإضافة إلى السوابق ونصوص المعاهدات الدولية، لكنها يمكن أن تسبب مشكلات نتيجة نشر معلومات عن تطورات المفاوضات قد تسبب غضباً شعبياً أو ضغطاً على المفاوضين.

جـ- **في مرحلة ما بعد المفاوضات:** تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في إقناع الشعوب بنتائج هذه المفاوضات وما تم التوصل إليه من نتائج .. ويجب أن تلاحظ الأطراف المختلفة في عملية التفاوض أن العالم أصبح يراها عبر وسائل الإعلام، وأنه لا يمكن إخفاء أية معلومات في هذا العصر، فقد مضى عصر السرية والتعتيم والإخفاء والتحكم في المعلومات. وربما يكون ذلك أهم التطورات التي أثرت على العمل الدبلوماسي، وأحدثت تغييراً راديكالياً في أساليبه، ذلك أن كل طرف لابد أن يعرف أن شعبه سوف

يعرف كل شيء عبر وسائل الإعلام، وأن الاتفاقيات لابد أن تقوم على قواعد العدل لكي تستمر، فالاتفاقيات التي تحتوي على شروط غير عادلة كانت يمكن أن تعيش في عصور الدبلوماسية وراء الأبواب المغلقة، أما الآن فإن وسائل الإعلام أجبرت العالم على الدخول في عصر الدبلوماسية المفتوحة Open Diplomacy.

إن دراسة دور وسائل الإعلام في إدارة الصراعات والمفاوضات تفتح المجال لتطوير الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية، كما تفتح المجال لصياغة مبادئ أخلاقية تلتزم بها وسائل الإعلام لصالح الإنسانية مثل عدم إثارة الكراهية ضد الأجناس والأعراق والديانات والثقافات والحضارات، فأجواء الكراهية التي تخلقها الوسائل الإعلامية قد تشكل أهم العقبات أمام التوصل إلى حلول للصراعات، وقيام وسائل الإعلام بدورها في بناء علاقات طويلة المدى بين الشعوب كهدف رئيسي للدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية.

ونلاحظ في ذلك أن وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بنفسها بخلق الصراع وتأجيجه مثل قيام جريدة بوستن آيلاندز الدنماركية بنشر رسوم مسيئة للرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، وأدى ذلك إلى غضب شديد في العالم الإسلامي .. ولذلك فإنه كما يرى جيلوبا إنه من السهل أن تشعل الصراع لكن من الصعب أن تحله(26).

ولقد شهد العالم كيف أسهمت وسائل الإعلام في خلق الصراعات والأزمات عن طريق التعامل بمعايير مزدوجة مع الشعوب والقضايا، ونشر الصور النمطية التي تثير الكراهية، وتزيد شعور الغربيين بالتفوق العرقي والرغبة في السيطرة والهيمنة.

ولذلك فإن مستقبل الدبلوماسية الإعلامية كعلم وممارسة تبدأ بالتوصل إلى منظومة من المبادئ الأخلاقية الإنسانية والحضارية التي توجه الصحفيين لاتخاذ قرارات النشر، وتغطية الأحداث.

مستويات وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة

ليست كل الوسائل الإعلامية قادرة على القيام بالدور نفسه، ولكن تتنوع الأدوار باختلاف هذه الوسائل، ويمكن أن نميز بين خمسة مستويات لوسائل الإعلام على النحو التالي:-

1- **وسائل الإعلام المحلية**: وتشمل الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون على مستوى المناطق والمدن والأحياء، وهي تؤثر على السكان المحليين نتيجة للتركيز على مشكلاتهم واهتماماتهم المحدودة بنطاق جغرافي معين.

وكل الدول تحاول الوصول إلى هذه الوسائل في الدول الأخرى، واستخدامها في التأثير

على الشعوب عبر إقناعهم بالتماثل بين اهتماماتهم ومشكلاتهم وأهداف الدولة التي تحاول الوصول إليهم.

ويلاحظ أن اليابان قد نجحت في التأثير على دول جنوب شرق آسيا، وتحسين صورتها في هذه الدول عبر خلق فعاليات تجذب السكان في مناطق مختلفة من هذه الدول، وجذب وسائل الإعلام المحلية لتغطيتها.

ويمكن دفع هذه الوسائل لتحسين صورة دولة معينة عن طريق القيام بمشروعات تنموية تؤثر على مصالح السكان المحليين، ويأتي في إطار ذلك مشروعات الإعانات الإنسانية خلال فترات الأزمات أو الكوارث الإنسانية كما حدث في الهند التي تنتشر فيها بشكل كبير وسائل الإعلام المحلية وتعتبر هذه الوسائل هي العامل الرئيسي في تشكيل إدراك السكان المحليين.

لكن المشكلة أن معظم وسائل الإعلام المحلية في كل الدول لا تهتم بقضايا السياسة الخارجية والصراعات العالمية إلا بالقدر الذي يؤثر على حياة السكان المحليين الذين يشكلون جمهور هذه الوسائل.

2- **وسائل الإعلام القومية** التي تتوجه للجمهور العام في الدولة، وهذه الوسائل تهتم بالسياسة الخارجية للدولة وهي التي تقوم بنشرها والدفاع عنها ومحاولة خلق الاتفاق حولها، وتشمل هذه الوسائل الصحف التي يمكن أن يتم التعرف من خلال افتتاحياتها، والأحداث التي تركز عليها على السياسة الخارجية للدولة، وكذلك فإن سفارات الدول المختلفة تعمل على متابعة هذه الوسائل، وإرسال المعلومات إلى دولها حول ما تنشره، كما تتوقع من خلالها اتجاهات السياسة الداخلية والخارجية للدولة.

وتحاول كل دولة أن تصل إلى هذه الوسائل، وتوفر فرصاً لمسؤوليها وقادتها وخبرائها بإجراء مقابلات معهم في هذه الوسائل، ونشر معلومات عن الدولة فيها.

وهذه الوسائل هي التي تساهم في إدارة إدراك الشعب وتحقيق التوافق حول موقف الدولة من الأحداث والقضايا الخارجية.

3- **وسائل الإعلام الإقليمية Regional Media** يستخدم مصطلح الوسائل الإقليمية في مصر بمعنى الوسائل المحلية التي تعمل في محافظات الدولة، كما يستخدم بهذا المعنى في بريطانيا وكندا واستراليا .. لكن جيلوبا يرى أن الإقليم يحدد بواسطة التاريخ والثقافة والتقاليد واللغة والدين. ولذلك فإنه يعتبر أن الجزيرة والعربية هي قنوات إقليمية موجهة للإقليم العربي(27).

لكننا نرى عدم صلاحية هذا المصطلح لتوصيف الوسائل الإعلامية التي تتوجه إلى جمهور يتجاوز حدود الدولة ويرتبط بثقافة ولغة ودين وحضارة مثل الجمهور العربي. ونرى أن هذا يتجاوز المفهوم الجغرافي إلى آفاق الحضارة والثقافة.

ولذلك فإننا نرى ضرورة التوصيف في هذه الحالة على أساس الحضارة والثقافة وليس على أساس الجغرافيا مثل وسائل الإعلام العربية، أو الإسلامية أو الأوربية. وبالتأكيد فإن هذه الوسائل التي تقع في إطار هذا التوصيف يمكن أن تقوم بدور مهم في بناء صور الدول وتشكيل العلاقات طويلة المدى ونشر المعرفة الحضارية والثقافية التي تساهم في بناء الهوية.

4- **وسائل الإعلام الدولية**: وتشمل الصحافة وقنوات التليفزيون التي تعمل عبر الحدود الدولية مثل صوت أمريكا و BBC – Chinacctv9 – وفرانس 24 والجزيرة انترناشيونال – وهذه الوسائل تقوم بدور مهم في إدارة الصراعات الدولية، وبناء صور الدول والدبلوماسية الإعلامية.

5- **وسائل الإعلام العالمية**: يرى حيلبوا أننا لابد أن نميز بين وسائل الإعلام الدولية International والعالمية Global فالأولى تعبر عن منظور دولة معينة، بينما الثانية (العالمية) لا تقوم بتغطية الأحداث من منظور دولة معينة وتعمل على مستوى عالمي، والأمثلة التي يسوقها لذلك هي الـ CNN وجريدة الهيرالدتربيون والإيكونومست(28).

ونحن نرفض هذا التوصيف، حيث أن الـ CNN هي أداة أمريكا لإدارة الصراعات الدولية، وهي المعبرة عن السياسة الخارجية الأمريكية والتي قامت بتبرير عدوانها على العراق، وبالتالي فإن أمريكا تسيطر عليها تماماً. وعلى ذلك فإن كل هذه الوسائل هي وسائل إعلامية تعمل على نطاق دولي يتجاوز الحدود لكنه يعبر عن منظور الدولة التي تتبعها.

وتلعب مكاتب وسائل الإعلام الدولية في كل أنحاء العالم دوراً كبيراً في تغطية الأحداث، واختيار الزوايا التي تركز عليها وبالتالي فإنها تقوم بدور مهم في الدبلوماسية الإعلامية وإدارة الصراعات والمفاوضات.

الدبلوماسية التليفزيونية

وكما ميزنا بين الوسائل الإعلامية على أساس نطاق الجمهور الذي تصل إليه، فإننا لابد أن نميز دور القنوات التليفزيونية، فنتيجة لأهميتها استخدام الباحثون ثلاثة مصطلحات لتوصيفها هي الدبلوماسية التليفزيونية TV Diplomacy. دبلوماسية البث الحي أو المباشر Real Time Diplomacy وتأثير الـ CNN (CNN Effect).

وقد استخدم المصطلح الأخير نتيجة الدور الذي قامت به الـ CNN في حرب الخليج الثانية والذي شكل بداية لعصر جديد تدفع فيه التغطية التليفزيونية صناع القرار للقيام بأعمال معينة، وتساهم فيه في صنع السياسة الخارجية وإدارة الصراعات.

يرى بير وبوتيون أن دور الـ CNN في حرب الخليج الثانية أدى إلى عولمة الدبلوماسية، وأن قنوات التليفزيون أصبحت هي الأداة التي تمارس من خلالها الدبلوماسية العالمية، فالنشاط الدبلوماسي أصبح موضوعاً رئيسياً على الـ CNN وشكل ذلك المشهد العالمي(29).

التجربة الأمريكية في استخدام الإذاعة والتلفزيون

ركز معظم الباحثين على التجربة الأمريكية في استخدام الراديو والتليفزيون كوسيلة لتحقيق أهداف سياستها الخارجية، وقد شكل النجاح الذي حققته الدبلوماسية العامة الأمريكية خلال الحرب الباردة نقطة انطلاق للكثير من الدراسات التي أثرت نتائجها على تشكيل الدبلوماسية العامة كعلم.

ولذلك فإن تطوير هذا العلم يحتاج إلى دراسة نقدية للتجربة الأمريكية تتجاوز مرحلة الحرب الباردة، والخروج من أسر التجربة الأمريكية دون أن نتجاهلها.

لقد أدرك الأمريكيون منذ نهاية القرن العشرين أن نفوذهم في العالم العربي قد تناقص بشكل حاد، وأن العداء لأمريكا يتزايد في العالم كله لذلك طالبت لجان تم تشكيلها في إطار الكونجرس والبيت الأبيض بأن تقوم الحكومة بجهد مكثف في مجال الدبلوماسية العامة في الشرق الأوسط لمواجهة هذا الانهيار.

واستجابة لذلك قام مجلس حكام الإذاعة (Broadcasting Board of Governors) والمسؤول عن الإذاعات الدولية التي تمولها الحكومة الأمريكية بتطوير مشروعين هدفهما شرح السياسة الأمريكية للعالم العربي هما:-

1- **راديو سوا**: وهي محطة إذاعة تبث باللغة العربية بدأت عام 2002 والذي حل محل صوت أمريكا باللغة العربية.

ويستهدف راديو سوا الوصول إلى الشباب من سن 15-30 عاماً ويقدم الموسيقى الشعبية العربية والأمريكية مع نشرات إخبارية مختصرة.

وقد خصص الكونجرس 100 مليون دولار لإنشاء هذه المحطة، ولزيادة نسبة الاستماع إليها فقد تم بثها على الموجة المتوسطة وموجة FM.

لكن الدراسات أثبتت أن راديو سوا لم يقدم سوى القليل لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة الأمريكية.

2- **قناة الحرة**: والتي بدأت في فبراير 2004، واستهدفت الوصول إلى الجمهور العربي العام، وقد خصص الكونجرس 102 مليون دولار لتمويل إنشاء القناة لكن مارك لينش M. Lynch يقول إن الحرة كان يجب أن تقدم نموذجاً للصحافة الحرة، لكن الذي حدث أنها تقدم الدعاية تماماً مثل القنوات العربية التي تسيطر عليها النظم السلطوية.

ففي حادثة أبي غريب كانت الحرة تستضيف معلقين يدافعون عن الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الذي كانت فيه الجزيرة تذيع جلسات الاستماع في الكونجرس عن التعذيب في أبي غريب.

هناك مثال آخر هو أنه عندما تم اغتيال الشيخ أحمد ياسين كانت تغطية الحرة للحدث مختصرة وتجاهلت ردود الأفعال في الشرق الأوسط، وأذاعت برنامجاً عن الطبخ. في الوقت الذي غطت فيه الجزيرة الحدث، وأجرت مقابلات مع أمريكيين وإسرائيليين وفلسطينيين. ولذلك فإن مشاهدي الحرة من العرب أصيبوا بخيبة أمل من نوعية البرامج التي تقدمها الحرة، والتي كانت أقل جودة من برامج قنوات التليفزيون العربية(30).

وقد قدمت شهيرة فهمي وزملاؤها دراسة لقناة الحرة أوضحت أن معظم المشاهدين العرب يعتبرون الحرة وسيلة دعاية تهدف إلى بيع السياسات الأمريكية للمنطقة، ولذلك ظلت مصداقيتها منذ البداية محل شك.

كما يرى شبلي تلحمي أن تأثير الحرة على الرأي العام العربي أقل من زيرو، كما أوضح استطلاع أجراه مركز زغبي أن 2% فقط من المشاهدين العرب اعتبروا أن الحرة هي مصدرهم الأساسي للأخبار العالمية(31).

توضح هذه التجربة أن دور التليفزيون في الدبلوماسية العامة لا يتوقف على الإمكانيات المادية التي تتمتع بها قنوات التليفزيون، وأن توفر هذه الإمكانيات لا يعني بالضرورة جودة المضمون وجاذبيته للمشاهدين. لذلك فإنه في ضوء تجربة الحرة، يمكن تحديد مجموعة من الشروط لنجاح قنوات التليفزيون كوسائل للدبلوماسية العامة أهمها الحرية والمصداقية والقدرة على إدارة الحوار مع الجمهور ونقل الحقائق وتغطية الأحداث من مصادر متعددة ومتنوعة، وعدم الاقتصار على المصادر الرسمية.

تطوير دور قنوات التليفزيون في الدبلوماسية العامة

يجب أن ندرك أن نظرية تأثير الـ CNN قد ارتبطت بمرحلة شكلت فيها الـ CNN ظاهرة جديدة، ولم تكن تواجه منافسة من قنوات تليفزيونية أخرى، وكانت الـ CNN تتمتع بمعاملة تفضيلية في تغطية الأحداث، فتقدم ما لا يقدمه الآخرون.

لكن العصر اختلف حيث قامت الكثير من الدول بإنشاء قنوات تليفزيونية حيث شكل ظهور قناة الجزيرة كسراً لاحتكار السلطات في الوطن العربي للبث التليفزيوني، ونجحت في أن تصبح مصدراً مهماً للأخبار في العالم العربي، واستطاعت أن تدير مناقشة حرة حول القضايا العربية.

يضاف إلى ذلك أن نطاق المنافسة بين القنوت التليفزيونية قد اتسع حيث قامت معظم الدول بإنشاء قنوات تليفزيونية تهدف إلى الوصول إلى الجمهور الخارجي بلغات مختلفة، وتقدم تغطية للأحداث من مناظير مختلفة، وتعمل على تحقيق أهداف السياسة الخارجية لهذه الدول ولا يمكن أن نقدم هنا حصراً لكل هذه القنوات لكن لا يمكن تجاهل القنوات الألمانية DW والفرنسية فرنسا 24، والصينية وهي ثلاث قنوات هي CCTVF – CCTVE – CCTVG.

كما أن استراليا قد قدمت نموذجاً لإمكانية قيام الحكومة بتمويل قناة تليفزيونية في الوقت الذي تحافظ فيه هذه القناة على استقلالها التحريري (قناة ABCAP).

ولذلك فإن دراسة الدبلوماسية التليفزيونية بشكل خاص والإعلامية بشكل عام يجب أن تنطلق من إدراك أننا ندخل عصراً جديداً يتجاوز تأثير نظرية تأثير الـ CNN، وأن المنافسة سوف تتسع بين القنوات التليفزيونية، وأنه لم يعد بمقدور أحد أن يخفي الحقيقة.

وأن نجاح القناة التليفزيونية في مجال الدبلوماسية العامة يتمثل في إدارة حوار حقيقي مع الجمهور.

الدبلوماسية الإعلامية ودور السفارات

أدى تطور وسائل الإعلام إلى تغييرات مهمة في وظائف السفارات والدبلوماسيين الرسميين الذين يعملون بها، ولقد كان من وظائف الدبلوماسيين أن يقوموا بجمع المعلومات وإرسالها إلى وزارات الخارجية، لكن الآن تقوم وسائل الإعلام العالمية بهذه الوظيفة، حيث تقوم بنقل الأحداث بشكل مباشر، وقبل أن يعرفها الدبلوماسيون(32).

إن صناع القرارات في الدولة لا يمكن الآن أن ينتظروا الدبلوماسيين الذين يعملون في سفارتهم ليرسلوا لهم مذكرة تتضمن معلومات عن الأحداث في الدولة لأنهم يمكن أن يشاهدوا الحدث بشكل مباشر عن طريق وسائل الإعلام كما أن وسائل الإعلام أصبحت أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات التي تعطي للصحفيين على قاعدة عدم الكشف عن المصادر، وأدى ذلك إلى أن يصبح الصحفيون أكثر قدرة على الحصول على المعلومات، وأن وسائل الإعلام أصبحت مصدراً أكثر أهمية من السفارات. كما أن وزارات الخارجية تضطر إلى إعطاء الصحفيين المعلومات تطبيقاً لقاعدة الشفافية، وأدى ذلك إلى تطبيق المعايير الدبلوماسية في سرية المعلومات. فماذا يفعل الدبلوماسي الآن ووزارة خارجيته تحصل على المعلومات من وسائل الإعلام قبل أن يرسلها لها، وهو يستمع إلى مواقف صناع القرارات في دولته من الأحداث قبل أن تصل إليه بشكل رسمي؟ في الوقت نفسه فإنه يضطر إلى مواجهة أسئلة الصحفيين عن تفسير لمواقف دولته التي عرفها عن طريق وسائل الإعلام، وعلى أساس ردوده على هذه الأسئلة تتحدد كفاءته، وهو لابد أن يجيب وإلا أفقد بلاده فرصة للوصول إلى الجمهور الخارجي عبر وسائل الإعلام.

لذلك أصبحت مهارات التعامل مع وسائل الإعلام، واستخدامها للوصول إلى الجمهور والإجابة على أسئلة الصحفيين من أهم المهارات التي يجب أن يكتسبها الدبلوماسي.

والتدريب على التعامل مع وسائل الإعلام لكل الدبلوماسيين لا يشكل بديلاً للمكاتب الصحفية في السفارات، فالملحق الصحفي من الوظائف الدبلوماسية المهمة ووظيفته هي العمل على نشر المعلومات عن دولته في وسائل الإعلام المحلية، وإقامة علاقات مع الإعلاميين في الدولة التي يعمل بها.

وفي الكثير من سفارات الدول توجد مكاتب إعلامية أو صحفية تلعب دوراً مهماً كنقاط اتصال مع وسائل الإعلام الدولية التي تطلب المعلومات الرسمية والبيانات السياسية والإحصائيات(33).

لكن في بعض الأحيان لا تتوفر في الملحقين الصحفيين، أو الدبلوماسيين الذين يعملون في المكاتب الإعلامية في السفارات المهارات المطلوبة أو القدرة على بناء علاقات مع وسائل الإعلام.

نتائج الفصل

1- تطوير الدبلوماسية العامة لتكون أداة لبناء علاقات دائمة بين الشعوب يحتاج إلى بناء نظام إعلامي عالمي جديد يتيح للأمم والثقافات والدول أن تتحاور ويوسع نطاق الاتفاق حول أهداف عامة أهمها حماية الإنسانية والحضارة.

2- لدبلوماسية العامة يمكن أن تساهم في بناء تحالف عالمي من الشعوب التي تتعرض ثقافتها للخطر، وتكافح ضد السيطرة الأمريكية على النظام الإعلامي الدولي، ويهدف هذا التحالف إلى الكفاح لبناء نظام إعلامي عالمي جديد.

3- دمقرطة النظام الإعلامي العالمي يتيح لوسائل الإعلام أن توسع المجال العام وتدير الحوار بين الشعوب، وتحقيق التعاون بينها على أساس الاحترام المتبادل، وهذا يؤدي إلى تطوير الدبلوماسية عامة جديدة تتجاوز تلك التي عرفت خلال الحرب الباردة.

3- تطوير الدبلوماسية العامة يحتاج إلى تطوير الحق في الاتصال وحمايته، وذلك لتحقيق مشاركة المواطنين في صنع السياسة الخارجية لدولهم والدفاع عنها.

5- تقوم وسائل الإعلام بتشكيل الأجندة العالمية، وتحدد أولويات القضايا التي يهتم بها العالم، وفي هذه العملية تتعرض الكثير من الدول الضعيفة للظلم نتيجة تجاهل وكالات الأنباء ووسائل الإعلام العالمية لقضاياها.

6- تطوير الدبلوماسية العامة في دول الجنوب يعتمد على قدرتها على الكفاح ضد التبعية الإعلامية، وتحرير وسائلها الإعلامية من هذه التبعية حتى يمكن بناء صور ذهنية حقيقية تتيح إمكانيات التعاون بين شعوب الجنوب، وتحقيق مصالحها المشتركة.

7- نتيجة أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل العلاقات الدولية، فقد ظهرت مجموعة من المفاهيم أهمها الدبلوماسية الإعلامية والتي يمكن أن تتحول إلى علم جديد في المستقبل.

8- دراسة دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع تفتح المجال لتطوير الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية.

9- تلعب القنوات التليفزيونية دوراً مهماً في الدبلوماسية العامة والإعلامية، لكن الزمن تجاوز نظرية تأثير الـ CNN حيث نشأت الكثير من القنوات المتنافسة على المستوى الدولي، وأصبح دور هذه القنوات يرتبط بحريتها ومصداقيتها.

10- تتزايد حاجة الدول لتدريب دبلوماسييها على مهارات التعامل مع وسائل الإعلام، واستخدام هذه الوسائل في الوصول إلى الجماهير في الدول الأجنبية.

هوامش الفصل السابع

1. مزيد من التفاصيل حول المناقشة العظيمة انظر سليمان صالح، الإعلام الدولي، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003).

2. انظر مناقشة لحق الاتصال، وتطويراً لهذا المفهوم في سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007).

3. Ebo. B, Media diplomacy and foreign policy, in: Malek. A, News media and foreign relations (New Jersey: Ablex publishing corporation, 1998), pp 43-57.

4. Rivenburgh. A, Social identification and media coverage of foreign relations, in: Malek –A, op. cit, pp 79-90.

5. Minditch. D, Just the facts, (New York: New York University press, 1998) p 17.

6. Ginneken. J. V, understanding global news (London: Sage publications, 1998, p 92.

7. Parenti. M, Inventing reality: the politics of mass media, (New York: St-Matins press, 1996) p 230.

8. The media analysis group, 1994, the how and why of disinformation age, www.aircrash.org.

9. Gerbner. G, Mowlana. H and shiller. H, Invisible crises, (USA: West view press, 1996) p 56.

10. Ginneken. J.V, op. cit, p 93.

11. Mindich. D, op. cit, p 94.

12. Nordenstreng. K and Klenwachter, the new international and communication order, in: Asnte. M. K and Gudykurst. W. B, Handbook of international and intercultural communication, (London: Sage, 1989) pp 87-113.

13. Liu. S, Volcic. Z and Gallois. C, Introducing intercultural communication, (London: Sage, 2011) p 220.

14. Ibid, 224.

15. Kelly. J. R, Between «take – offs» and «Crash Landings» in: Snow. W and taylor. P.M, public diplomacy, (Ny: Routledge, 2009), p 74.

16. Wang. Jian, Managing national reputation and international relations in the global era, public relations review, 32, 2006, pp 91-96.

17. Liu. S (et. al), op. cit, p 225.

18. Ibid, p 220.

19. Ibid, pp 221-225.

20. Gilaboa. E, diplomacy in the media age, www.tandfonline.com.

21. Fahmy. S (et. al), Mediated public diplomacy, International communication gazelte, Nov 2012.

22. Beer. F and Boynton. C.R, Global media diplomacy and Iranian nuclear weapons, 2013, in press. Lip. Wiowa. Edu.

23. Archetti. C, Media impact on diplomatic practice, paper presented at the American political science association (APSA) annual convention, Washington, Sep 2-5, 2010.

24. Gilboa. E, op. cit.

25. Ibid.

26. Ibid.

27. Ibid.

28. Ibid.

29. Beer. F and Boynton. C. R, Global media diplomacy, inpress. Lib. Wiowa. edu.

30. Rough. W, Broad casting and American public diplomacy. www.tbsjournal.com

31. Fahmy. S, (et. al), op. cit.

32. Fong. Ben. didn't you get the memo, International affairs review, Vol x VIII, No 3, Winter 2010.

33. Zaharana. R, S, Mapping out a spectrum on public diplomacy initiatives in: Snow. N and taylor P.M, public diplomacy, (Ny: Routledge, 2009) p 90.

الفصل الثامن

الدبلوماسية العامة
وثورة الاتصال

الدبلوماسية العامة وثورة الاتصال

إنها الثورة التي أشعلت ثورات في كل مجالات الحياة، في السياسة والاقتصاد والإعلام والعلاقات الدولية. إنها ثورة الاتصال والمعلومات التي فرضت على الجميع أن يفكر بأساليب جديدة تتميز بالابتكار والإبداع وتتناسب مع التحديات التي فرضتها، والحدود التي حطمتها والمجالات التي فتحتها.

يقول إليك روس كبير مستشاري وزارة الخارجية الأمريكية للابتكار في الفترة من 2009-2013 والذي كان مسؤولاً عن تطوير استخدام الوزارة لوسائل التواصل الاجتماعي Social Media إن تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدى إلى تزايد الوسائل المستخدمة في الاحتجاج الاجتماعي Social Protests، كما أنها شكلت ثورة في الدبلوماسية، حيث لم تعد الدبلوماسية تقوم على الاتصال بين الحكومات، بل أصبحت تقوم على التفاعل بين الحكومات والشعوب، وبين الشعوب نفسها.

لقد مكنت هذه الثورة الدبلوماسيين من الاتصال بشكل مباشر بالجمهور، ومكنت الجمهور من التأثير على الحكومات بأساليب لم تعرف من قبل.

كما كسرت ثورة الاتصال والمعلومات الشكل الهرمي للقوة، وأدت إلى زيادة قوة أشكال جديدة من الشبكات الاجتماعية والسياسية والتي بدورها تغير السياق الذي يقوم فيه الدبلوماسيون بوظائفهم، حيث لم يعد بوسعهم أن يتجاهلوا البيئة المعلوماتية المتغيرة، وأنهم قد فقدوا السيطرة على هذه البيئة(1).

في ضوء ذلك فإن هناك حاجة لجهود الكثير من الباحثين الذين يمكن أن يكتشفوا علمياً تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على كل جوانب الحياة ومن أهمها تأثيرها على تشكيل السياسة الخارجية. ونقطة البداية هي أن هذه الثورة تساهم في بناء عالم جديد يتغير فيه تركيب القوة، ويظهر فيه فاعلون جدد يتجاوز دورهم الحكومات وأساليبها التقليدية في السيطرة والتحكم وتحديد الأهداف وتنفيذها.

والدولة التي تريد أن تعيش في العالم الجديد بأفكارها العتيقة الناتجة عن خبرات القرن العشرين سوف تضعف قدرتها على مواجهة التحديات الجديدة، وستخرج من التاريخ لأنها لم تستطع ببساطة أن تستخدم ما تتيحه ثورة الاتصال من فرص.

ثورة الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy Revolution

كان مفهوم الدبلوماسية الرقمية من أهم المفاهيم التي انتشرت بسرعة خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، والذي لم تمر منه بعد سوى سنوات أربع شهدت تغييراً شاملاً يشير إلى انهيار عالم القرن العشرين، وظهور عالم جديد تقوم فيه الشعوب بثوراتها ضد الظلم والاستبداد والاستغلال الرأسمالي الاستعماري، وفي الوقت نفسه تستخدم فيه معطيات ثورة الاتصال وأدواتها الجديدة في بناء علاقات جديدة بين شعوب تكافح لتحقيق الحرية والديموقراطية والعدالة والتقدم. هذه الثورة تعني ظهور دبلوماسية عالمية جديدة يستخدم فيها النشطاء والمنظمات الخاصة والعامة والقادة السياسيون والجمهور العام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى كل الإمكانيات التي توفرها الإنترنت لنشر الأفكار وتنظيم الاحتجاجات وبناء العلاقات وتشكيل الصور الذهنية والتأثير على الجماهير، ودفعها للتأثير على الحكومات، والتأثير على عملية صنع السياسة الخارجية للدول.

ولكن ما الدبلوماسية الرقمية؟: تعرف وزارة الخارجية البريطانية الدبلوماسية الرقمية بأنها حل مشكلات السياسة الخارجية باستخدام الإنترنت.

وتشمل الدبلوماسية الرقمية الدبلوماسية الإلكترونية E Diplomacy وهي عملية استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة لتحقيق الأهداف الدبلوماسية.

كما يتفرع منها الدبلوماسية عبر تويتر Twiplomacy والدبلوماسية باستخدام الفيس بوك Face Book Diplomacy.

وهذه المصطلحات تعني أن هناك مجالات جديدة لممارسة الدبلوماسية، وأن كل دولة لابد أن تبحث عن كيفية استغلال أدوات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الدبلوماسية.

وقد أنشأت وزارة الخارجية البريطانية مكتب الدبلوماسية الرقمية الذي يشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة التي تعتمد على استخدام الإنترنت. وهناك قدر من الاتفاق على أن وزارة الخارجية البريطانية كان لها دور قيادي في ممارسة الدبلوماسية الرقمية وتطويرها وذلك تحت تأثير توم فليتشر السفير البريطاني في لبنان الذي ساهم في تطوير الاستخدام الدبلوماسي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أطلق عليه دبلوماسي تويتر Twiplomat، ثم انتشر هذا المفهوم ليشير إلى وظيفة جديدة هي الدبلوماسي الذي يشارك في تبادل الرسائل عبر تويتر مع متابعيه.

وتعتبر تجربة السفير البريطاني فليتشر تجربة مهمة حيث كان من بين متابعيه رئيس الوزراء اللبناني، وقد أثرت تغريداته على الكثير من قادة الرأي، والجمهور، ولذلك يعتبر لهذا السفير دور

مهم في تطوير الاستخدام الدبلوماسي لوسائل التواصل الاجتماعي، فهو يرى أنها أصبحت ضرورية للعمل الدبلوماسي وتساهم في جمع المعلومات والتحليل والتأثير على الأزمات والعمل التجاري.

وقد حدد توم فليتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الدبلوماسي فيما يلي:-

1- متابعة التطورات والتنبؤ بها حيث استخدمت وزارة الخارجية البريطانية وسائل التواصل الاجتماعي للاستماع لأصوات المواطنين العرب في ليبيا وفي دول عربية أخرى خلال ثورات الربيع العربي، وهذه الوسائل أصبحت مصدراً مفتوحاً لجمع المعلومات الاستخباراتية والتحذير من التطورات والتعرف على الفاعلين والمؤثرين.

2- تشكيل السياسة الخارجية: حيث تم استشارة المواطنين حول تشكيل السياسة الخارجية البريطانية بحيث تعبر هذه السياسة عن اتجاهاتهم.

3- تنفيذ السياسة الخارجية: حيث استخدمت وزارة الخارجية البريطانية عقب إغلاق سفارتها في طهران موقع UK for Iranians، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي لإرسال الرسائل المهمة إلى الإيرانيين .. وقد شكل ذلك تحدياً للرقابة الحكومية المفروضة على وسائل الإعلام الإيرانية.

4- تحديد العناصر المؤثرة والفاعلة مثل قادة الرأي والتأثير على اتجاهاتهم حيث يعتبر تفاعل فليتشر مع المؤثرين في لبنان ودول عربية أخرى نموذجاً لما يمكن أن تحققه الدبلوماسية الرقمية بشكل عام والدبلوماسية عبر تويتر بشكل خاص.

5- الاتصال والمشاركة في السياسة الخارجية حيث يقوم وزير الخارجية البريطاني باستضافة جلسات سؤال وجواب على الإنترنت On Line Question and Answer Sessions في قضايا السياسة الخارجية(2).

وقد سارت وزارة الخارجية الأمريكية في هذا الاتجاه بعد ظهور النتائج التي حققتها وزارة الخارجية البريطانية، حيث عمل إليك روس المسؤول عن الابتكار في وزارة الخارجية الأمريكية على تطوير استخدام هذه الوزارة لمواقع التواصل الاجتماعي، وتشجيع الدبلوماسيين الأمريكيين على هذا الاستخدام.

تدريب الدبلوماسيين على استخدام الدبلوماسية الرقمية

ونتيجة لذلك قامت وزارة الخارجية الأمريكية بمبادرة القرن الحادي والعشرين للكفاءة السياسية 21st Century Statecraft Invitative بهدف تدريب الدبلوماسية الأمريكيين وتشجيعهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخلق حوار International Dialogue. وأدت هذه المبادرة إلى نتائج مهمة في استخدام الدبلوماسيين الأمريكيين لوسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك في عملهم اليومي، وهو ما أدى إلى أن يصل عدد متابعي صفحات وزارة الخارجية الأمريكية على الفيس بوك وتويتر إلى 26 مليون متابع.

ولذلك يرى رولاند باريس R. Paris إن هذه المبادرة أدت إلى تحويل وزارة الخارجية الأمريكية إلى إمبراطورية إعلامية عالمية(3).

دفع ذلك أيضاً وزارة الخارجية البريطانية إلى أن تقوم بتدريب كوادرها الدبلوماسية على استخدام الدبلوماسية الرقمية، وبالتحديد وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل أساسية للدبلوماسية الحديثة.

لكن هذا الاستخدام لم يتطور بعد كعلم، فهذه الكوادر تعتمد على التعلم من خلال التجربة والممارسة والعمل، وفي أغلب الأحيان فإن هذا الاستخدام يعتمد فقط على الاتصال وإرسال الرسائل عبر هذه الوسائل، لكن هناك حاجة لتطوير قدرات الدبلوماسيين على التفاعل مع الجمهور والحوار معهم، وليس الاتصال فقط.

ونتيجة لذلك فقد قامت عدد من الدول بالعمل على اكتشاف إمكانيات الإنترنت في بناء مستقبل الدبلوماسية، وتدريب الدبلوماسيين، ففي يناير 2014 قام وزير الخارجية السويدي بدعوة مجموعة كبيرة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين والدبلوماسيين وذلك لوضع تصور لدبلوماسية المستقبل(4).

أما سويسرا فإنها تقوم بترتيب مجموعة من الندوات بدأت في 16 نوفمبر 2012 وذلك تحت عنوان يوم الدبلوماسية الإلكترونية وقد شارك في هذه الندوات 100 من الدبلوماسيين وخبراء التكنولوجيا بهدف دراسة تأثير الإنترنت على مهنة الدبلوماسية وكيف يمكن أن يعمل الدبلوماسيون في عصر الإنترنت. وقد عرض المندوب السويسري الدائم في الأمم المتحدة الكسندر فاسل الخبرة السويسرية في استخدام الأدوات الإلكترونية لتنسيق مبادرات دبلوماسية ثنائية، وهو ما يؤكد ضرورة تدريب الدبلوماسيين على استخدام هذه الأدوات، لأنها هي التي ستشكل مستقبل الدبلوماسية(5).

المبتكر الدبلوماسي

إن الإنترنت وتطور أدواتها الاتصالية الاجتماعية فتحت المجال لظهور نوع جديد من الدبلوماسيين يحتاجون إلى نوعية من التدريب على الابتكار، فهذه الدبلوماسية الرقمية والإلكترونية تحتاج إلى عقليات ابتكارية، ولذلك كان من بين المصطلحات المهمة التي ظهرت خلال العامين الأخيرين المبتكرون الدبلوماسيون The Leading Innovators In Diplomacy وقد عقد في مالطا في 19-20 نوفمبر 2012 مؤتمر حول الابتكار في الدبلوماسية وقد أكد فيه الباحثون على أهمية الابتكار في الدبلوماسية من جوانب مختلفة ومن مناظير دولية متعددة.

ذلك أن الابتكار يحتاج إلى رؤية ثقافية ومتميزة، وفهم للتغيرات العالمية، وكيفية استغلال الفرص التي تتيحها هذه التغيرات، فالابتكار بالضرورة يتناسب مع سرعة التغيير العالمي، والدبلوماسي التقليدي الذي ينتظر أوامر سفيره أو وزير خارجيته ويعمل في إطار الروتين المؤسسي لا يمكن أن يواجه التغيرات العالمية السريعة بأفكار إبداعية.

لذلك أكد الباحثون في مؤتمر مالطا على أن الابتكار ضرورة للدبلوماسية الحديثة، وأن الدبلوماسيين لابد أن يتكيفوا مع البيئة السياسية الدولية التي تتغير بشكل سريع.

لكن في الوقت نفسه فإن الحاجة إلى الابتكار تواجهها تحديات من أهمها كيف نحقق التوازن بين الحاجة للابتكار والتحديات التي تخلقها طبيعة المهنة الدبلوماسية مثل السرية، والثقافة الدبلوماسية التقليدية(6).

ثقافة دبلوماسية جديدة

كان من بين أهم المفاهيم التي ظهرت في المؤتمر الدولي للدبلوماسية الابتكارية في مالطا مفهوم الثقافة الدبلوماسية الابتكارية، فهذه الثقافة تتناسب مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتجاوز الثقافة الدبلوماسية التقليدية.

من أهم ما يجب أن تتجاوزه الثقافة الدبلوماسية الابتكارية الإطار الرسمي البروتوكولي الذين تتم فيه سياقه الدبلوماسية التقليدية فالدبلوماسية الابتكارية تعتمد على النظم الاتصالية الحديثة وهي بطبيعتها غير رسمية.

يضاف إلى ذلك أن هناك حاجة للابتكار في الربط بين البحث الأكاديمي والممارسة الدبلوماسية وتحقيق التكامل بينهما.

هذا التكامل هو الذي يمكن أن يوفر الدبلوماسية المستقبل القدرة على تحقيق نتائج ليست سريعة، لكنها أكثر قدرة على الاستمرارية، وتتناسب مع تعدد الفاعلين في العلاقات الدولية والنظام العالمي.

البحث العلمي هو الذي يمكن أن يوفر للدبلوماسيين إمكانيات تطوير قدراتهم على بناء علاقات دولية تقوم على استغلال المعطيات الثقافية وفهم المزاج العام للشعوب.

في ندوة ستوكهولم التي أقامتها وزارة الخارجية السويدية أكد المشاركون على أهمية أن يدرك الدبلوماسيون أن الثقافة الدبلوماسية الجديدة تقوم على المشاركة الرقمية Culture of digital participation فالعمل الدبلوماسي لم يعد حكراً على الدبلوماسيين المهنيين الذين حصلوا على تدريب طبقاً للثقافة التقليدية القديمة التي تقوم على ممارسة الدبلوماسية في السياق الرسمي.

فكل فرد يمكن الآن أن يكون دبلوماسياً، والدبلوماسية أصبحت مفتوحة وتقوم على التفاعل والحوار .. لذلك يحتاج الدبلوماسيون إلى مناهج تعليمية وتدريبية جديدة تزيد قدراتهم على التعامل في إطار ذلك السياق المفتوح للعمل الدبلوماسي.

وفي الوقت نفسه فإن الدولة التي تكتفي بتدريب كوادرها الدبلوماسية المهنية فقط، واستخدامهم في صياغة علاقاتها الخارجية سوف تخسر كثيراً في المستقبل. أما الدولة التي تريد أن تزيد قوتها الناعمة ومكانتها الدولية ودورها في العالم الجديد فإنها لابد أن تقوم بتدريب الكثير من أفرادها والقادرين على التأثير في الجمهور والحوار مع الآخرين والتفاعل معهم على ثقافة دبلوماسية جديدة تقوم على الابتكار والإبداع.

مفهوم الدبلوماسية الإبداعية ظهر أيضاً بقوة في المؤتمرات الدولية التي أصبحت تعبر عن حالة بحث عن أساليب جديدة في بناء العلاقات الدولية، والتأثير على الآخرين.

والدبلوماسية الإبداعية Creative Diplomacy تعني كيف تقوم الدولة بممارسة الدبلوماسية في عالم متشابك Networked World وفي هذا العالم المتشابك لن يستطيع الدبلوماسي الرسمي بثقافته الدبلوماسية التقليدية أن يحقق نتائج تتناسب مع تلك التي يمكن أن يحققها فاعلون يستطيعون إدارة الحوار والمشاركة الرقمية والتفاعل باستخدام أدوات الثورة الاتصالية والمعلوماتية.

لذلك فإن التحدي هو كيف يمكن بناء شبكات من المؤثرين والفاعلين المدربين على استخدام معطيات ثورة الاتصال والمعلومات للتأثير في الجمهور وبناء صورة الدولة في الخارج عبر التفاعل مع الآخرين في حوار على على شبكة الإنترنت.

إن الفاعلين الذين يتمكنون من بناء شبكات من المتابعين عبر التويتر أو الفيس بوك يمكن أن يقوموا بدور مهم في بناء علاقات دولتهم بالدول الأخرى، وبناء صورتها في أذهان الجماهير الذين يتفاعلون معهم، ويمكن أن يكون هذا الدور أكثر أهمية من الدور الذي يؤديه الدبلوماسي الرسمي الذي تحكمه ثقافته المهنية التقليدية، ويكون أقل جرأة وتأثيراً.

لذلك فإن هناك حاجة لتطوير الدبلوماسية الجديدة بكل معطياتها ومن أهمها الدبلوماسية الإبداعية عبر الوسائل الاتصالية الجديدة وباستخدام كل معطيات ثورة الاتصال والمعلومات، وفي الوقت نفسه تعليم الكوادر الدبلوماسية وتدريبهم لاستخدام هذه الوسائل، والإبداع والابتكار في التفاعل مع الآخرين والحوار معهم وبناء صورة الدولة.

المشاركة الإلكترونية في المؤتمرات

ومن أهم أسس الدبلوماسية الرقمية أنها تقوم على المشاركة الإلكترونية فقد أتاحت الإنترنت إمكانية إجراء مفاوضات دولية مفتوحة وشاملة خاصة خلال المؤتمرات، وسهلت مشاركة عدد كبير من منظمات المجتمع المدني وممثلي قطاع الأعمال الذين لا يستطيعون المشاركة بشكل مباشر لأسباب مختلفة.

ولذلك فإن الإنترنت قد فتحت مجالات جديدة للتفاوض أون لاين، بين أطراف مختلفة وبشكل غير رسمي، كما يمكن أن يكون ذلك من خلال المؤتمرات الدولية، فهناك أطراف قد لا تتمكن من حضور المؤتمر، أو تظهر الحاجة خلال هذا المؤتمر لعرض رؤيتها في قضية معينة، أو استطلاع رأيها للتوصل إلى حل مشكلة.

والإنترنت تفتح المجال لمشاركة إلكترونية في إدارة الصراعات والتفاوض وتبادل الآراء في المؤتمرات .. لكن ذلك يفرض تحديات على الدبلوماسية التقليدية، ويشكل ثقافة دبلوماسية جديدة تقوم على المشاركة المفتوحة.

لقد اتسع نطاق الدبلوماسية، وأصبح من الضروري البحث عن نموذج جديد للدبلوماسية في ضوء ثورة الاتصال، فقد تغيرت الأساليب التقليدية للدبلوماسية وزاد تأثير القطاعات غير التقليدية التي أصبحت تشارك في العمل الدبلوماسي، وربما تكون أكثر فاعلية وتأثيراً من وزارات الخارجية بكل كوادرها التي مازالت تتعامل بأساليبها العتيقة التي لا تتناسب مع ثورة الاتصال(7).

والمشاركة الإلكترونية مدخل مهم لتطوير قدرات الدولة على بناء علاقاتها مع الدول عبر الاتصال الثقافي .. ذلك أن الفضاء الإلكتروني يوفر مجالاً للاتصال عبر الثقافات حيث يستطيع

الناس في كل أنحاء العالم أن يتجمعوا في شبكات اجتماعية Social Network، وهذه الشبكات تزيد إمكانيات الاتصال بين أشخاص ينتمون إلى ثقافات مختلفة(8).

إن هناك واقعاً جديداً يتشكل عبر العالم حيث أصبحت كل المجتمعات جزءاً في نظام عالمي يرتبط بنطاق من الشبكات الاتصالية تتجاوز حدود الدول.

كما خلقت الإنترنت وسائل إعلامية واتصالية بديلة Alternative Media، وفتح كل ذلك مجالاً أمام المستخدمين للتعبير عن آرائهم والتفاعل بينهم.

فهل تمتلك الدولة القدرة على ممارسة الدبلوماسية في هذا الواقع الجديد بكوادر قادرة على المشاركة الإلكترونية، والتفاعل والحوار مع الآخرين .. وتمتلك هذه الثقافة الجديدة القائمة على الحوار؟.

هل تستطيع الدولة أن تستخدم المشاركين الذين ينتمون لبناء قوتها الناعمة عبر واقع عالمي جديد، وكيف يمكن أن تعلم هؤلاء المشاركين وتدربهم لزيادة قدرتهم على القيام بدور في العمل الدبلوماسي تزيد أهميته على ذلك الدور الذي يقوم به الدبلوماسي التقليدي.

السياسة الشبكية

ظهر مفهوم السياسة الشبكية Netpolitik ليشكل مجالاً جديداً لتطوير العلاقات الدولية فهو نوع جديد من الدبلوماسية يسعى إلى استغلال الإمكانيات القوية للإنترنت لتشكيل السياسات والثقافية والقيم والهوية وهي من أدوات القوة الناعمة مثل الشرعية المعنوية Moral Legitimacy، والهوية الثقافية Cultural Identity والقيم المجتمعية Societal Values والإدراك العام Public Perception.

وهذه السياسة الشبكية تختلف عن السياسة الواقعية Real Politik التي تعمل على تحقيق مصالح الدولة باستخدام القوة الخشنة.

ولذلك فالأسئلة التي طرحت نفسها بقوة خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين هي: كيف تغير الإنترنت قوى الدولة القومية Powers of Nation State، وكيف تؤثر على تشكيل العلاقات الدولية، وكيف يمكن تعريف الأمن القومي في ظل تطور هذه الشبكة؟، وكيف تغير التكنولوجيا الرقمية الشؤون العالمية.

يرى بولير إننا في بداية الثورة الثالثة التي ستغير سياسة الدول واقتصادها، فالثورة الأولى هي الثورة الزراعية التي طورت إمكانيات البشرية في إنتاج الغذاء، والثورة الثانية هي الثورة الصناعية التي اعتمدت على رأس المال، أما الثورة الثالثة فهي ثورة الاتصال والمعلومات التي أدت إلى زيادة تدفق المعلومات عبر الثقافات(9).

مصادر القوة الجديدة

يقول تقرير معهد اسبن إن الشبكة الإلكترونية تغير قوي الدولة القومية، وتغير تعريف الأمن القومي حيث أصبحت قوة المعرفة والعقيدة والأفكار هي الأدوات الرئيسية للفاعلين السياسيين في تحقيق أهدافهم.

لذلك فإن هناك حاجة لإعادة تعريف مفاهيم الأمن القومي والمصلحة القومية والقوة.

لكن ما علاقة ذلك بالاتصال الدبلوماسي؟

إن استخدام الفاعلين غير الحكوميين للإنترنت يغير الأفكار التقليدية عن القوة في العلاقات الدولية، ففي عالمنا المتشابك زادت أهمية القوة الناعمة التي أصبحت تقوم على منظومة الأفكار والقيم الإنسانية التي تقدمها الدولة. كما أن منظمات المجتمع المدني بالإضافة إلى مشاركين آخرين في المجتمع أصبحوا يتنافسون مع الدول القومية على الشرعية المعنوية Moral Legitimacy والصورة العامة Public Image والمصداقية والاحترام الثقافي، وبالتالي أصبحت الدبلوماسية العامة هي ممارسة القوة الناعمة، والتي أصبحت بدورها تتزايد بقدرة المشاركين من الدولة في الحوار الثقافي العالمي على نشر منظومة القيم الحضارية والإنسانية التي تمثلها. وبناء على ذلك فإن تكنولوجيا الاتصال الجديدة وعلى رأسها الإنترنت أحدثت تغييرات مهمة في القوة الخشنة والناعمة، فأصبحت الدول تعمل على زيادة قوتها الناعمة عن طريق إقناع الآخرين بمشروعية مواقفها وسياساتها والتأثير على الجماهير وكسب تأييدها وتحسين صورتها الذهنية.

وكلما زاد تشابك العالم زادت حاجة الدولة لبناء صورة ذهنية إيجابية تشكل أساساً لقوتها الناعمة، وإقناع الجماهير في العالم بمصداقيتها ومشروعية وجودها القائم على الدور الإنساني والحضاري، وصورتها الذهنية الإيجابية(10).

وهكذا فإن الإنترنت لم تفتح فقط لقوى المجتمع المدني، وللأفراد إمكانيات المشاركة والتأثير ولكنها فرضت على كل الدولة أن تعيد التفكير في كيفية استغلال كل مواردها الإنسانية والحضارية والثقافية لبناء قوتها الناعمة على مستوى العالم.

ولأن الدولة تحتاج إلى نشر ما تمثله من منظومة قيم إنسانية تعرز مكانتها الدولية، وتزيد قوتها الناعمة فإنها تحتاج إلى شبكات من الأفراد يتميزون بمهارات على التأثير والتفاعل والحوار للمشاركة الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث أن تلك الشبكات من أهم مصادر القوة الناعمة التي يمكن أن تزيد عناصر أخرى مثل نشر الثقافة وبناء الصورة الإيجابية وكسر الصور النمطية وتأكيد الدور الإنساني والحضاري للدولة، وهذا يشكل أساس الدبلوماسية العامة بكل مكوناتها.

الدبلوماسية الرقمية والتأثير على الجمهور

دور الدولة في بناء شبكاتها الاتصالية والدبلوماسية يرتبط بقدرتها على تقديم المضمون الذي الذي يمكن أن يجذب الجمهور، فالذين يشاركون في هذه الشبكات، يجب أن يدركوا أن المعلومات تختلف عن التأثير، وأن إتاحة الكثير من المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة التأثير على الجمهور، ودفعهم لعمل معين نتيجة معرفة هذه المعلومات.

كيف يمكن أن نقيس التأثير؟

إن عدد متابعي تويتر، أو عدد الذين أعجبوا بالموضوع على الفيس بوك لا يعني بالضرورة النجاح في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، فقد يكون هناك مليون متابع على تويتر لكن ذلك لا يعني أن التفريدات قد تمت قراءتها، أو أن هؤلاء المتابعين أصبحوا يدعمون موقف القائم بالاتصال أو يحققون هدفه.

إن القياس الإحصائي لعدد الذين تم الوصول إليهم عبر تويتر وفيس بوك لا يعني أنه قد حدث التأثير المطلوب.

ففي يناير 2013 قالت وزارة الخارجية الأمريكية أنها قد نجحت في الاتصال بـ 21 مليون شخص عبر تويتر وفيس بوك .. لكن الأرقام لا تعطي دلالة عن عدد المهتمين بالمعلومات التي تم تقديمها، فعندما تتصل الحكومات بالجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن ذلك لا يعني أن الجمهور المستهدف قد اهتم بالرسائل، فكل دقيقة يتم تحميل 72 ساعة فيديو على اليوتيوب، وهناك 400 مليون تفريدة يتم بثها على تويتر كل يوم.

وفي ضوء هذه الأرقم كيف يمكن لصوت أن يسمع، ولابد من التفكير في نوعية المعلومات والأفكار التي يمكن أن تجذب الجمهور.

إن كمية المعلومات التي تستهلك عبر الإنترنت تتطلب مستخدماً نشطاً يبحث عن معلومات معينة بطريقة فعالة(11).

نتيجة لذلك طور كلاي شيركي رؤية جديدة تقوم على أن الإنترنت تكون أكثر تأثيراً في الخطوة الثانية من عملية اتصالية تقوم على خطوتين Two Steps Influence Process حيث أن الناس على الفيس بوك يهتمون بالبوستات (الرسائل) التي تأتي من أصدقاء أو من أعضاء الأسرة، وليس بالبوستات التي تأتي من الحكومات والمنظمات.

وعلى ذلك فإن الآراء السياسية تتشكل عندما يرسل الأصدقاء أو الزملاء والأسرة المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام لذلك فإن القوة المحتملة للدولة تتشكل عندما يتم الترابط بين الشبكات في الواقع الحقيقي والافتراضي، وعندما تستغل تفاعل شبكاتها الحقيقية مع شبكاتها الافتراضية(12).

The interaction of virtual networks with networks in the real world

ولكن ما تأثير ذلك على الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الرقمية؟ وما تأثير ذلك على قوة الدولة وعلى قدرتها على بناء علاقاتها الدولية؟.

إننا سنقدم هنا تطويراً لهذه الفكرة يقوم على ما يلي:-

1- إن الدولة التي تريد أن تبني قوتها الناعمة، وتطور علاقاتها الدولية لابد أن تشجع جمهورها على المشاركة في العمليات الاتصالية عبر الإنترنت، وأن تطور قدراتهم واهتماماتهم وانتماءهم للدولة ومهاراتهم في التعبير عن أهدافها ونشر قيمها وأفكارها والدفاع عن شرعيتها المعنوية.

2- إن الإنسان يحب أن يكون له دور وأن يقوم بوظيفة لصالح مجتمعه، وأن يشارك ويستمع إليه، وهذه الحاجات يمكن أن تستغل لصالح الدولة حيث يمكن أن يتم تشجيع الفرد وتدريبه على المشاركة في الشبكات الواقعية والافتراضية التي يمكن أن تقوم بعمل دبلوماسي، وأن يتم تشجعيه على الإبداع والابتكار في القيام بدور دبلوماسي لصالح الدولة، وفي بناء صورتها الذهنية لدى الآخرين.

3- إن الدولة يمكن أن تشجع على بناء شبكاتها الواقعية مثل الأحزاب السياسية والجمعيات الأهلية وتقوية مجتمعها المدني مثل الحركات الطلابية والشبابية وهؤلاء هم الأقدر على استخدام كل معطيات ثورة الاتصال.

4- تشجيع أعضاء الشبكات الواقعية على المشاركة في شبكات افتراضية تهدف إلى الحوار وتشترك في العمل لتحقيق أهداف إنسانية وحضارية.

5- تقوم الشبكات الافتراضية بالمشاركة في الحوار والتفاعل مع الآخرين لبث رسائل معينة هدفها تعزيز الشرعية المعنوية للدولة وزيادة قوتها الناعمة وبناء صورتها الذهنية الإيجابية.

6- إن الأفراد على الشبكات الافتراضية يمكن أن يحققوا تاثيراً أكبر على المرتبطين بهم في علاقات اجتماعية مثل الأصدقاء والأقارب ومن يتشاركون في اهتمامات ثقافية أو علمية أو ينتمون إلى تخصصات علمية.

الدبلوماسية الافتراضية Virtual Diplomacy

من أهم المفاهيم التي أنتجتها ثورة الاتصال والمعلومات مفهوم الدبلوماسية الافتراضية وهي تعني استغلال الإمكانيات التي أتاحتها ثورة الاتصال لمنع الصراعات العالمية وإدارتها أو تقديم حلول لها .. إنها استخدام التفاعل عبر الوسائل الإلكترونية بدلاً من الاتصال المباشر(13).

كما أن هذا المصطلح قد تم صكه ليصف الدبلوماسية التي يتم تنفيذها في بيئة افتراضية خلقتها الإنترنت وتطور تكنولوجيا الاتصال.

كما عرف ريتشارد سولومون رئيس المعهد الأمريكي للسلام الدبلوماسية الافتراضية بأنها التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية، وهي دبلوماسية واقعية Real Diplomacy بمعنى التفاعل الرسمي بين الحكومات المختلفة وممثليها.

إن مصطلح افتراضي Virtual لا يعني أن هذا النوع من الدبلوماسية عمل خيالي وغير واقعي، لكنه يعني أنها تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وليس عن طريق الاتصال المباشر. هناك تعريف آخر قدمه المعهد الأمريكي للسلام هو أن الدبلوماسية الافتراضية هي الدبلوماسية المرتبطة بظهور الشبكة العالمية الإنترنت، وهي أيضاً عملية الاتصال والتنسيق والتعاون وصنع القرارات وبناء العلاقات الدولية باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات(14).

كما يعرف جوردون سميث الدبلوماسية الافتراضية بأنها أداء الوظائف الدبلوماسية باستخدام تكنولوجيا الاتصال ويشترك في القيام بها نطاق واسع من الأفراد الذين لا يشترط فيهم أن يكونوا دبلوماسيين محترفين.

تعريف جديد للدبلوماسية الافتراضية

ونحن نعرف الدبلوماسية الافتراضية بأنها استخدام شبكة الإنترنت لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وبناء صورة الدولة، واستخدام الدولة لكوادرها للاتصال بالجمهور الخارجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة قوتها الناعمة ونشر ثقافتها وقيمها.

مميزات الدبلوماسية الافتراضية

في ضوء ذلك فإن يمكن أن نحدد مميزات الدبلوماسية الافتراضية فيما يلي:-

1- إنها تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهمها الإنترنت.

2- يشارك في القيام بها عدد كبير من الناس من غير الدبلوماسيين المحترفين.

3- إن الدولة التي تريد أن تنجح في مجال الدبلوماسية الافتراضية لابد أن تعمل على توسيع نطاق المشاركين من مواطنيها في العمل الدبلوماسي عبر وسائل الاتصال الحديثة.

4- عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة المعلومات العالمية يمثل المواطن دولته وثقافته ويبني لها صورة إيجابية، كما يبني أرضية مشتركة مع المواطنين في الدول الأخرى ويجذب الجماهير لمساندة قضايا دولته.

5- إن الدبلوماسي المحترف لم يعد من الممكن أن يقوم بعمله بشكل صحيح دون أن يسانده الكثير من مواطني دولته عبر وسائل الاتصال الحديثة، وبدون أن يقوموا ببناء الأرضية المشتركة التي تتيح له أن يتفاوض ويحقق أهداف السياسة الخارجية لدولته، وبذلك فإن الدبلوماسية الافتراضية تكمل الدبلوماسية التقليدية والدبلوماسية العامة، وتشكل مجالاً جديداً ومهماً للعمل الدبلوماسي.

تطوير الدبلوماسية الافتراضية

لقد كانت الدبلوماسية الافتراضية نتيجة للتغيير العالمي الذي أحدثته ثورة الاتصال، لذلك فإن اكتشاف هذا التغير وأبعاده من أهم العوامل التي يمكن أن تطور الدبلوماسية الافتراضية. لذلك فإن تطوير الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الافتراضية وتطوير العلاقة بينهما يقوم على فهم ثورة الاتصال والمعلومات والإمكانيات التي أتاحتها لحل الصراعات الدولية بدون الحاجة للحرب أو العنف.

يرى سولومون إن دراسة الدبلوماسية الافتراضية لا تقوم على اكتشاف أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات واستخدامها، ولكنها تقدم أيضاً على اكتشاف الطرق التي غيرت بها نظم الاتصال تركيب النظم العالمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

لذلك فإن ما تقوم به الدبلوماسية الافتراضية هو كيف يشارك المجتمع في الشبكة العالمية www وفي الطريق السريع للمعلومات The Global Information Super High Way، وكيف يمكن أن يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة الصراع بشكل أكثر كفاءة(15).

لذلك فإن هناك حاجة لتطوير الدبلوماسية الافتراضية كمدخل لتطوير عملية إدارة الصراع، ولبناء القوة الناعمة للدولة حيث أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة تستخدم لتقسيم التنظيمات الاجتماعية، وخلق مجتمعات افتراضية مرتبطة إلكترونياً تتقاسم الاهتمامات، ويمكن أن تجتمع على أسس الدين أو اللغة أو العرق أو الوظائف أو الأنشطة المتخصصة، وفي هذه المجتمعات الافتراضية ليس هناك قيود سياسية أو جغرافية ولا إمكانيات لتحكم السلطات فيها.

يضيف سولومون: إن الإنترنت يمكن أن تعطي إمكانية لهذه المجتمعات للمزيد من التنظيم وتنسيق الأعمال والأنشطة بالرغم من انفصالها مكانياً. وهذه الأنماط الجديدة من الروابط سيزداد تأثيرها في المستقبل في الكثير من القضايا، كما أنها ستقوم بدور مهم في تطوير الاهتمام بهذه القضايا(16).

دبلوماسية عابرة للحدود

الدبلوماسية الافتراضية سوف تصبح الأداة التي تدير بها الشبكات الاجتماعية علاقاتها، فهذه الدبلوماسية هي نتيجة لواقع افتراضي تشكل عبر الشبكات الكومبيوترية، وتتدفق عبره الصور والمعلومات التي تشكل ضغطاً على الحكومات، وتحرك مشاعر الشعوب وعواطفها، فتدفعها للاحتجاج، والمقاومة والثورة.

إن صور اللاجئين وضحايا المجاعات والحروب وانتهاكات حقوق الإنسان والمظاهرات أصبحت تنتشر عبر مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والذين يقومون بنشرها عبر الشبكة يعملون لتحقيق أهداف دبلوماسية وسياسية ويعيدون تشكيل العالم، وهم لا يتقيدون بالحدود الجغرافية، ولكن يمكن أن تجمعهم أهداف مشتركة ذات طابع ثقافي أو ديني أو عرقي.

والدبلوماسية الافتراضية تتحول إلى دبلوماسية واقعية تبني واقعاً حقيقياً من خلال تشكيل العلاقات بين المنتمين إلى الشبكات، وتوجههم لتحقيق أهدافهم.

والمنتمون إلى هذه الشبكات هم قادة رأي حقيقيون يستطيعون التأثير على مجتمعاتهم واقعياً عندما ينشرون المعلومات والرسائل. وهذه الشبكات الافتراضية التي تتوسع عبر العالم باهتماماتها تساهم في زيادة الشفافية العالمية، فلم تعد الحكومات قادرة على إخفاء الحقائق، وعليها أن تتذكر أن الشبكات الافتراضية جعلت العالم شفافاً يرى الأفراد فيه ما يحدث في العالم، وهذا يؤثر بشكل كبير على ممارسة الحكومات للدبلوماسية التقليدية والدبلوماسية العامة. وهذه الشبكات الاجتماعية أكثر ممارسة للديموقراطية من الحكومات، فهي تتحاور وتتفاعل وتتبادل المعلومات والرسائل، ويمكن أن تحقق الاتفاق على أهداف معينة، وتنظم الاحتجاجات والمظاهرات وتمارس أساليب التفاوض والتنسيق والتعاون وإدارة الصراع.

لقد أصبحت الإنترنت، وما أتاحته من وسائل للتواصل الاجتماعي مورداً غير محدود لإعلام الجماهير والربط بينها بصرف النظر عن الحدود الجغرافية والديموجرافية.

الدبلوماسية الافتراضية وعملية بناء المضمون

لقد أدت الإنترنت إلى إعادة اختراع الدبلوماسية وإدارة الصراع وبناء العلاقات بين الدول ولذلك فإن التحدي هو كيف يمكن دراسة مزايا استخدام الإنترنت في الدبلوماسية والنتائج غير المرغوبة لهذا الاستخدام.

إن المشكلة ليست في فهم مصطلح الدبلوماسية الافتراضية ولكن في دراسة الآفاق التي تفتحها ثورة الاتصال في مجال العلاقات الدولية.

إن المشكلة تتجاوز المصطلح وفهمنا له وتعريفه، وتحديد أهميته ذلك أن ثورة الاتصال وما خلقته من مصطلحات مثل الدبلوماسية الرقمية والافتراضية تشكل انبهاراً وربما صدمة قد تصرف الانتباه عن دراسة كيفية استخدام الدول للإنترنت في نقل المضمون إلى الجمهور ذلك أن هذا المضمون هو الذي يشكل التأثير.

لذلك فإن أهمية الوسيلة وما خلقته من فرص وإمكانيات لبناء شبكات اجتماعية تتبادل الرسائل، لا يجب أن يصرفنا عن أهمية جودة هذه الرسائل، وجاذبية ما تقدمه من مضمون يقوم على قيم وأفكار إنسانية وحضارية.

لقد أتاحت ثورة الاتصال إمكانيات كبيرة لتخزين المعلومات ومعالجتها وتحليلها، وهذا يعني أن ثورة المعلومات تشكل مضمون ثورة الاتصال .. وهذه المعلومات تتدفق بشكل مستمر عبر الشبكة العالمية.

لقد أغرقت الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى المواطنين في طوفان المعلومات وكان ذلك نتيجة لأن الرأسمالية التي تسيطر اقتصادياً على العالم، وتعمل على فرض السيادة الأمريكية سياسياً وعسكرياً عليه كانت تريد إغراق العالم في المعلومات طبقاً للنموذج الأمريكي للحياة والاقتصاد والسياسة الذي يقوم على نموذج التركيز على المعلومات Information Centered Model لذلك فإن المستقبل يعتمد على استخدام نموذج التركيز على المعرفة Knowledge Centered Model، والدولة التي تستطيع أن تستغل شبكة الإنترنت لنشر المعرفة والأفكار والقيم والتجارب الإنسانية في مقاومة الاستعمار والاستبداد هي التي يمكن أن تجذب الكثير من الجمهور في كل أنحاء العالم، وأن تقييم علاقات مع هذا الجمهور الذي يمكن تجذبه الأفكار والقيم وليس المعلومات. لذلك فإنه مع أهمية استخدام كوادر الدولة لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت .. لكن السؤال ماذا سوف تقدم للجماهير لكي تجذبهم وتقنعهم وتحرك مشاعرهم وتربطهم بك؟. والحضارة هي التي تفتح المجال لبناء صناعة مضمون.

ولذلك فإن الحضارة التي يمكن أن تنجح في بناء صناعة مضمون وإقامة مجتمع المعرفة هي التي يمكن أن تنجح في إدارة الصراع الحضاري الثقافي عبر وسائل الاتصال الجديدة، واستخدام ثورة الاتصال لنقل مضمون يجعل لحياة الإنسان معنى، ويجعل الجماهير تتشارك في تبادل هذا المضمون واستخدامه لإدارة الحوار.

والحضارة الوحيدة المؤهلة لذلك هي الحضارة الإسلامية التي تقدم للإنسان المعرفة التي تجعل لحياته معنى، وهي تحتاج إلى شبكات اجتماعية لنقل هذه المعرفة، وقد بدأت هذه الشبكات تتشكل بالفعل وتتجاوز حدود الدول وتدير الحوار عبر شبكة الإنترنت. هذه الشبكات مازالت ضعيفة، وتأثيرها مازال قليلاً لكنها يمكن أن تتسع في المستقبل، وتقدم للجماهير في كل أنحاء العالم المعرفة والقيم والأفكار التي تشكل إمكانيات لبناء أرضية مشتركة.

هذه الشبكات أيضاً يمكن أن تحقق نجاحاً في المستقبل في دول آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية، والتي يمكن أن تجذب منظومة الأفكار الإسلامية الكثير من الناس في هذه الدول، وهذا يزيد القوة الناعمة الإسلامية. بناء الشبكات عبر الإنترنت يشكل ضرورة، لكن الأهم هو ما المضمون الذي تنقله هذه الشبكات، وما مدى جاذبية الأفكار التي تقدمها.

إن ثورة الاتصال جعلت تبادل الخبرات والأفكار والقيم من أهم الأسس التي تقوم عليها بناء العلاقات بين الدول .. ولذلك فالدولة التي تريد أن تطور دبلوماسيتها لتبني لنفسها صورة إيجابية تزيد مكانتها الدولية لابد أن تطور صناعة المضمون، وتقدم للجماهير في الدول الأخرى أفكاراً وقيماً وخبرات تتناسب مع أشواقهم للحرية وكفاحهم من أجل تحقيقها.

الإنترنت فتحت المجال أمام كل الدول، لكن أين الدولة التي تستطيع أن تستغل الإنترنت لتقدم للجماهير ما لا يقدمه الآخرون، فتجذب هذه الجماهير.

الدبلوماسية الافتراضية والفاعلون الجدد في السياسات الدولية

التطور في عملية الاتصال أدى إلى زيادة حرية الجمهور وقدرته على التأثير على سياسة دولته وإجبار الحكومة على اتخاذ قرارات معينة أو التراجع عن قرارات تم اتخاذها خاصة ما يتعلق بالالتزامات الدولية أو ما يؤثر على سيادة الدولة.

ولقد فرض ذلك على الحكومات أن تحصل على ثقة شعبها لكي يقوم أفراد هذا الشعب بالعمل نيابة عنها لتحقيق أهدافها من خلال عملية الاتصال والتأثير على الآخرين وممارسة الدبلوماسية الرقمية والافتراضية. ولكي يتمكن الجمهور من القيام بدوره في تحقيق أهداف سياسة الدولة الخارجية وبناء صورتها الإيجابية عبر الإنترنت لابد أن يعرف، وأن تعطيه الحكومة المعلومات الكافية عن سياستها الخارجية، وأعمالها، وبالتالي أصبحت الشفافية وليست السرية هي العامل الرئيسي في زيادة قدرة الدولة على تحقيق أهدافها على المستوى الدولي، واستخدام مواردها الاتصالية وقوتها الشعبية للاتصال بالجماهير في الدول الأخرى وكسب مساندتها لمواقف الدولة على المستوى العالمي(18).

ولذلك فإن الدولة لابد أن تعمل على تحويل شعبها إلى فاعل في تشكيل السياسة الدولية، واستخدام قواه الفاعلة في تشكيل قوتها الناعمة.

المنظمات غير الحكومية .. قوى فاعلة في الفضاء الاتصالي العالمي

المنظمات غير الحكومية تشكل شبكة عالمية عابرة للقارات والثقافات، وتعتبر الإنترنت من أهم الوسائل التي تستخدمها هذه المنظمات في تشكيل بيئة عالمية تنتشر فيها قيم إنسانية مشتركة، وتساهم في بناء علاقات بين الشعوب، وزيادة عملية الاتصال بينها.

وفي هذه البيئة الاتصالية الجديدة فإن علاقات الدول بهذه المنظمات أصبحت ضرورية في بناء علاقاتها بالشعوب والدول، ويأتي في إطار ذلك منظمات الدفاع عن حقوق الإنسان.

وهذه المنظمات تستخدم كل وسائل الاتصال الاجتماعية، كما تستخدم كل الإمكانيات على شبكة الإنترنت، وقد أصبحت نتيجة لذلك من الفاعلين الأساسيين في تشكيل العلاقات الدولية.

استخدام تحليل Swot في الدبلوماسية الافتراضية

استخدمت جريش تحليل Swot لتقييم مميزات وعيوب الدبلوماسية الافتراضية، وتوصلت إلى النتائج التالية.

1- **نقاط القوة Strengths**

إن الدبلوماسية الافتراضية توفر الكثير من النفقات التي تتطلبها البعثات الدبلوماسية التقليدية، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يوفر الكثير من التكاليف.

كما أنه يمكن تقديم الكثير من المعلومات عن طريق المواقع الإلكترونية، ويمكن بث الكثير من المعلومات عن سياسة الدولة الخارجية ومبادئها ونظامها السياسي، كما يمكن تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر مما يوفر لها الدقة التي تزيد المصداقية.

2- **نقاط الضعف Weaknesses**

أهم نقاط ضعف الدبلوماسية الافتراضية هي عدم وجود علاقات شخصية وعدم الاتصال المباشر، وبالتأكيد فإن الاتصال المباشر أكثر تأثيراً في تطوير العلاقات الثنائية بين الدولتين.

3- **الفرص Opportunities**

يناسب مفهوم السفارات أو البعثات الافتراضية الدول الفقيرة التي لا تستطيع توفير نفقات وجود سفارات وقنصليات في كل الدول، كما أن السفارات الافتراضية يمكن أن تكون بديلاً في الدول التي لا يكون لها أهمية إستراتيجية للدولة كما أن التفاعلية Interactivity من أهم الفرص في الدبلوماسية العامة والافتراضية حيث يمكن إقامة منتديات نقاش Discussion Forums، كما يمكن قياس رجع الصدى أو التغذية المرتدة.

كما أن الدبلوماسيين يمكن أن يصلوا إلى جمهور كبير عبر الدبلوماسية الافتراضية والتأثير بشكل مباشر على الجمهور، والعمل على تطوير العلاقات الثنائية مع الدولة عن طريق التأثير على مواطنيها.

التهديدات Threats

حتى الآن لا توجد تهديدات في استخدام الدبلوماسية الافتراضية سوى تلك الناتجة عن عدم الدقة في نشر المعلومات، أو الصياغة الرديئة للرسالة، وبث أفكار من الصعب فهمها في السياق الثقافي للدولة وبالتالي يمكن تفسيرها بطرق مختلفة قد تشكل تهديداً للعلاقة الثنائية.

وفي بعض الأحيان فإن حكومات الدول قد تخشى من انتشار أفكار تتعارض مع نظامها السياسي أو الاقتصادي.

دبلوماسية الويب العامة والتفاعلية

أتاحت الإنترنت للدول إنشاء مواقع للدبلوماسية العامة تابعة لوزارات الخارجية أو لسفاراتها، تتيح لها إمكانيات الاتصال ونقل الرسائل إلى الجمهور.

ويعتبر ناي Nye أن ثورة المعلومات والاتصال بما في ذلك الإنترنت خلقت علاقات متداخلة بين دول العالم، وأدت هذه العلاقات إلى ظهور فاعلين مثل الشركات عابرة القارات والمنظمات غير الحكومية والأفراد على مسرح الدبلوماسية العالمية.

وهذه العلاقات المتداخلة أدت إلى زيادة أهمية وسائل الاتصال الجديدة في الدبلوماسية العامة، ولم يعد من الممكن أن تتجاهل دولة تأثير الإنترنت على الجماهير في العالم.

ولقد أدت الإنترنت إلى زيادة التفاعلية Interactivity، لذلك أصبحت الدبلوماسية العامة تقوم على الاتصال التفاعلي Interactive Communication مع الجماهير الخارجية فذلك أصبح على كل دولة أن تستفيد من هذا النوع من الاتصال لتحقيق أهداف دبلوماسية، وذلك عن طريق إنشاء مواقع لها للدبلوماسية العامة Public Diplomacy Websites فعبر هذه المواقع تتفاعل الحكومات مع الجمهور، وتستخدم ديناميات إدارة صورتها على المستوى الدولي.

وقد تزايدت المنافسة بين الدول في مجال إنشاء المواقع الدبلوماسية العامة التي تتيح إمكانيات التفاعل مع الجمهور، وهذا جعل الدبلوماسية العامة منتدى اتصالي مفتوح.

وقد أتاحت الإنترنت للكثير من دول العالم أن تقدم خدماتها للجماهير، وتتفاعل معها، وتعرض وجهات نظرها، وتدافع عن مواقفها وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم جديد هو دبلوماسية الويب العامة Web Public Diplomacy وهذه الدبلوماسية تفتح المجال لاتصال تفاعلي مع الجمهور، وهذا أدى إلى زيادة التركيز على الثقافة باعتبارها المدخل إلى تحقيق التفاهم المشترك.

Culture Centered Approach

فعلى دبلوماسية الويب تتفاعل الثقافات ويتم الحوار بينها، وهذه الدبلوماسية تجعل التفاعلية إحدى الميزات التنافسية للوسيلة التي تجعل الحكومات تستفيد منها في زيادة تأثير دبلوماسيتها العامة.

ولكن ما التفاعلية؟!

هناك عدد من التعريفات للتفاعلية من أهمها:-

1- إنها المدى الذي يستطيع مستخدموا الإنترنت أن يشاركوا في تعديل شكل البيئة الاتصالية ومضمونها.

2- تعريف جنسن: إنها مقياس قدرة الوسيلة على جعل المستخدم يمارس التأثير على مضمون الاتصال وشكله.

3- تعريف هاوجيمس: إنها المدى الذي يستطيع فيه القائمون بالاتصال والجمهور أن يستجيبوا لاحتياجات كل منهما، وتسهيل هذه الاحتياجات.

4- كمحاولة لتوحيد المفاهيم يعرفها كيوسيس Kiousis بأنها الدرجة التي تستطيع فيها تكنولوجيا الاتصال أن تخلق البيئة الاتصالية التي يتمكن فيها المشاركون من الاتصال ويتبادلون الرسائل(19).

من خلال هذه التعريفات يتضح أن التفاعلية ظاهرة جديدة ارتبطت بتطور تكنولوجيا الاتصال وأدت إلى ظهور المستخدم والمتفاعل النشط القادر على الحوار كبديل للمتلقي السلبي الذي ارتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية طوال القرن العشرين.

وهذه الظاهرة أصبحت عاملاً مؤثراً في تطوير الدبلوماسية العامة بشكل عام التي أصبحت تقوم على الاتصال في اتجاهين، كما أدت إلى ظهور أشكال من الدبلوماسية القائمة على الحوار والتفاعل والمناقشة العالمية والتبادل الثقافي.

يرى لي إن هناك أربعة متغيرات توضح معنى التفاعلية هي:-

1- القرب **Proximity** وهو الدرجة التي يشعر فيها المتلقي (المستخدم) أنه قريب من فاعلين آخرين عند المشاركة في النظام.

ومن الواضح أن الإنترنت وما خلقته من وسائل للتواصل الاجتماعي أتاحت للمستخدمين إمكانيات الحوار والتفاعل بصرف النظر عن الحدود الجغرافية والمسافات.

2- **الإحساس Sensory** وهو المدى الذي يشعر فيه الجمهور بمشاعر إنسانية خلال التفاعل الاتصالي.

ونحن نرى أن هذا يعتمد على المضمون الذي يتم تبادله خلال عملية الاتصال التفاعلي، وأن قدرة الدولة على تقديم التجارب الإنسانية التي تلتقي مع آمال الناس وأشواقهم يزيد هذا الإحساس ويحرك المشاعر الإنسانية

3- **السرعة المدركة Perceived Speed**: وهي تعني المدى الذي يتم فيه تبادل الاتصال من الناحية الزمنية، وتلعب هذه السرعة دوراً في رضاء المتفاعل على الموقع، واستمراريته في أداء دوره.

4- **الحضور Telepresence** وهو المدى الذي يتعرض فيه الجمهور للسياق الاتصالي، والقدرة على بناء علاقة حوارية Dialogic Relationship(20).

والتفاعلية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تفتح المجال لدبلوماسية قائمة على الحوار والتفاعل والاتصال في اتجاهين تتجاوز الدبلوماسية العامة بأساليبها المعروفة في التأثير والإقناع، بالإضافة إلى أنها تحقق النتائج التالية:

1. إنها تتيح للجمهور درجة من حرية التعبير أعلى من وسائل الاتصال الأخرى وهذا يزيد إمكانيات ارتباط المستخدم أو المتفاعل بالوسيلة أو الموقع، وشعوره بالاحترام والقدرة على التأثير.

2. إن التفاعلية على الإنترنت تتيح للجمهور إمكانيات تكوين مجتمعات تسعى لتحقيق أهداف مشتركة، ويمكن أن يكسر الصور النمطية التي تعوق عملية الاتصال، وتزيد المعرفة بين المتفاعلين المشاركين في هذه المجتمعات، وهذا يشكل إمكانيات لتطوير الدبلوماسية العامة بشكل عام ودبلوماسية الويب بشكل خاص.

3. الإحساس بالمشاركة يوفر ميزات إضافية للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت.

ولكن هناك الكثير من الدول التي لم تستطع حتى الآن أن تستفيد من التفاعلية، وأن تطور مواقع للدبلوماسية العامة يتم فيها الحوار مع الجمهور وذلك لأسباب متعددة من أهمها أن نظامها السياسي غير ديموقراطي، ولا يتيح إمكانية الحوار مع الآخرين، وقد أوضحت دراسة لي أن حكومات الدول الديموقراطية تتبنى التفاعلية في الدبلوماسية العامة على الإنترنت أكثر من حكومات الدول السلطوية، كما يؤثر المستوى الاقتصادي للدولة على قدرتها على إدارة الحوار، والتفاعل مع الآخرين، عبر مواقعها على الإنترنت، وتحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية من خلال هذا الحوار.

مع ذلك فإن السنوات الأخيرة شهدت تزايد عدد الدول المهتمة بإنشاء مواقع للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت، نتيجة لإدراكها لإمكانيات تحقيق أهداف سياستها الخارجية عبر هذه المواقع.

وسوف تشهد السنوات المتبقية من العقد الثاني للقرن الحادي والعشرين تطويراً مهماً للدبلوماسية التفاعلية Interactive Public Diplomacy، وسوف تؤثر هذه الدبلوماسية الجديدة على العلاقات الدولية وعلى بناء نظام عالمي جديد تتزايد فيه قوة الشعوب التي يمكن أن تتفاعل وتتحاور وتتبادل المعرفة والثقافية.

ثورة الاتصال وعملية اتخاذ القرار في العمل الدبلوماسي

ما تأثير ثورة الاتصال على عملية صنع القرار في السياسة الخارجية للدولة؟

لقد فرضت ثورة الاتصال على كل أجهزة الدولة أن تطور أساليبها في عملية صنع القرار حيث أتاحت هذه الثورة إمكانيات النقل المباشر للأحداث وتدفق المعلومات بشكل سريع، وفرضت على الحكومات وعلى ممثليها من الدبلوماسيين اتخاذ قرارات عاجلة للرد على التساؤلات وتوضيح المواقف من الأحداث.

فلم يعد من الممكن أن تنتظر الحكومات حتى تحصل على المعلومات من مصادرها، ودراسة اتخاذ القرار بما يضمن صحته والتأكد من أنه يناسب الحدث ويحقق مصالح الدولة. وهذا فرض على كل دولة أن تطور قدرتها على تحليل المعلومات بشكل سريع، وإنشاء أجهزة قادرة على التأكد من صحة المعلومات وتقييمها والتفاعل معها وتوفيرها لصانع القرار لكي يتمكن من اتخاذ قراره بشكل سريع، ومع هذه السرعة يجب أن يكون القرار محققاً لمصالح المجتمع.

هذه السرعة التي فرضتها ثورة الاتصال في اتخاذ القرارات تقلل من كفاءة هذه القرارات لكن الحل لا يكمن في تأجيل اتخاذها والعمل طبقاً للمعطيات التي كانت تتم قبل ثورة الاتصال، ولكن الحل يكمن في زيادة القدرة على دراسة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة ومتنوعة وتحليل هذه المعلومات وتفسيرها، وتطوير قدرات الدبلوماسيين على التعامل مع المعلومات، فلا يمكن ترك الجمهور ينتظر رد فعل رسمي من الدولة، أو ممثلها في الخارج لحين اتخاذ القرار بكفاءة، كما أنه لا يمكن أن يتم اتخاذ القرار بشكل سريع ثم يكتشف بعد ذلك أنه لا يحقق مصالح الدولة.

كل هذا يفرض تغييراً كبيراً في العمل الدبلوماسي بكل أشكاله.

إن ثورة الاتصال قد فرضت على الحكومات أن تطور آليات صنع القرار، ليتم اتخاذ القرارات بكفاءة وسرعة وبشكل يحقق مصالح الدولة وبناء على تحليل وتفسير للمعلومات التي يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومتنوعة.

وهذه العملية لها تأثير كبير على تشكيل العلاقات الدولية، وإدارة الصراع والأزمات، فالبعثات الدبلوماسية مطالبة بأن تقدم بيانات سريعة وترد على أسئلة الإعلاميين وتواجه الجمهور وتوضح موقف الدولة من الحدث. هناك أيضاً الكثير من التحديات الأخرى التي تفرضها ثورة الاتصال على الحكومات وبعثاتها الدبلوماسية، فالرد السريع على الأحداث، وإصدار البيانات السريعة يمكن أن يفتقر إلى التوضيح والعرض الصحيح، وبالتالي يمكن أن يشكل البيان إساءة فهم لموقف الدولة.

فالمشكلة لا تكمن فقط في اتخاذ القرار الصحيح والسريع، ولكن تكمن في صياغة البيانات بشكل واضح، ولا يعني ذلك الإطالة والإسهاب في البيان الذي تصدره الحكومة أو البعثة الدبلوماسية، لكن لابد من شرح الموقف بوضوح والدفاع عنه.

وهناك الكثير من الأطراف مثل الحكومة والإعلاميين والجمهور ينتظرون من موقع وزارة الخارجية، أو موقع البعثة الدبلوماسية نشر بيان يوضح موقف الدولة من الحدث، وبالتالي فإن هذا الموقع يصبح مصدراً مهماً يتم من خلاله التعرف على مواقف الدولة وردود أفعالها وسياستها الخارجية. فإذا لم تجد هذه الأطراف على الموقع ما يمكن أن يحقق لها هدفها فإن هذا الموقع تتناقص أهميته كمصدر للمعلومات.

ولذلك فإن كل دولة لابد أن تطور قدراتها بما يتناسب مع ثورة الاتصال على اتخاذ القرارات بسرعة وكفاءة، ونشر بيان واضح على موقع وزارة الخارجية أو البعثات الدبلوماسية، وأن تجعل مواقعها هي المصدر الرئيسي لمعرفة مواقفها.

كما فرضت ثورة الاتصال أيضاً على الحكومات وبعثاتها الدبلوماسية أن تقوم بتحليل ردود الأفعال على قراراتها، ودراسة التغذية المرتدة على بياناتها، والتعرف على أية احتمالات لسوء الفهم أو إساءة التفسير.

أدى كل ذلك إلى زيادة أهمية موقع وزارة الخارجية، ومواقع البعثات الدبلوماسية على الإنترنت، وأصبحت كفاءة هذا الموقع وقدرته على تقديم المعلومات للمواطنين والتفاعل معهم من أهم الوسائل التي تحقق بها البعثات الدبلوماسية وظيفتها في تمثيل دولتها وبناء صورتها في الخارج.

كما يمكن أن يتيح موقع البعثة الدبلوماسية تقديم الخدمات للمواطنين مثل إجراءات الحصول على التأشيرات(21).

الفيديو كونفرنس ونظام التفاوض الإلكتروني

فتحت ثورة الاتصال مجالات واسعة لإجراء المفاوضات، وأضافت عناصر جديدة لعملية التفاوض، فهناك إمكانية لإجراء المفاوضات عبر الفيديو كونفرنس Video Conference كما حدث في 24 نوفمبر 2005 حيث عقدت المملكة المتحدة وكندا والاتحاد الأوروبي مؤتمر قمة عبر الفيديو كونفرنس كجزء من عملية المفاوضات للتوصل إلى اتفاقات في المجالات السياسية وإدارة الأزمات والسفر.

وفي هذا المؤتمر قال رئيس الوزراء البريطاني إن الاجتماع وجهاً لوجه لم يكن ممكناً بسبب الالتزامات اليومية، وأن الفيديو كونفرنس استخدام فعال للتكنولوجيا الجديدة. هذه التجربة توضح أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد أتاحت إمكانيات واسعة للتفاوض، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم جديد هو التفاوض الإلكتروني Renegotiation.

لقد أدت التكنولوجيا الاتصالية الحديثة إلى إجراء عمليات الاتصال والتفاعل والتقديم بشكل إلكتروني، وإجراء المفاوضات المبنية على المعرفة، وتبادل الرسائل والمعلومات واتخاذ القرارات بعد مشاورات بين المفاوضين وحكومتهم ونظم مساعدة تمكنهم من زيادة كفاءتهم وقدرتهم على التفاوض.

لقد أصبح هناك نظام التفاوض الإلكتروني E Negotiation System وهو يقوم على استخدام تكنولوجيا الاتصال وخاصة الإنترنت لزيادة القدرة على اتخاذ القرارات ونقل المعلومات وتخزينها وإتاحتها بشكل سريع عند الحاجة إليها من قبل المفاوضين.

ويمكن تصنيف عملية التفاوض الإلكترونية إلى نوعين طبقاً للهدف منها وهما:-

1- مساعدة الدبلوماسيين على القيام بوظائفهم وخاصة عملية التفاوض وهذا يعرف بنظام المساعدة في المفاوضات Negotiation Support System.

2- تنفيذ عملية التفاوض عبر تكنولوجيا الاتصال بدون الحاجة لوجود المفاوضين في نفس المكان ويوصف بأنه وكلاء التفاوض باستخدام السوفت وير Negotiation Software Agents في النوع الأول الذي يقوم على مساعدة الدبلوماسيين على أداء عملهم والتفاوض بكفاءة يمكن تخزين المعلومات عن كل ما يحتاجه الدبلوماسي من تجارب سابقة ونصوص ومعاهدات وتسهيل عملية الحصول عليها وتصنيفها لمساعدة الدبلوماسي على اكتشاف المحالات المشابهة والتجارب السابقة وبناء عليها يقوم بتحديد أهدافه والبدائل التي يمكن التوصل إليها.

ومن أهم نماذج المساعدة الدبلوماسية النظام الذي طورته مجموعة انترنج InterNeg وهي فريق من الباحثين من كل أنحاء العالم يهتمون بدراسة المفاوضات وتدريب المفاوضين وتطوير نظم اتخاذ القرار، وقد طورت هذه المجموعة نظام Inspire وهو أداة قوية للمساعدة في عملية المفاوضات خلال مراحلها المختلفة.

أما النوع الثاني فهو تنفيذ عملية التفاوض نفسها باستخدام تكنولوجيا الاتصال حيث يقوم وكلاء التفاوض - باستخدام السوفت وير Negotiation Software Agents - بجمع المعلومات وتخزينها في مرحلة ما قبل التفاوض وهذه المعلومات يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة، وإعداد صورة شاملة لأطراف عملية التفاوض وتطوير الفروض التي يتم على أساسها عملية التفاوض واتخاذ القرارات. وفي مرحلة التفاوض الفعلي يقدم النظام العروض للأطراف المشاركة، ويقيم ردود أفعالهما عليها وتحديد أفضل عرض لكل طرف وقوة وكلاء التفاوض باستخدام السوفت وير تكمن في استخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence لمعرفة حقائق جديدة والربط بين الأحداث.

كما يتم استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وجلسات النقاش.

وهناك عدد كبير من الأمثلة على المفاوضات الإلكترونية خاصة في المجالات الاقتصادية والتجارية مثل اجتماع البنك الدولي في يونيو 2011 الذي عقد في برشلونة باستخدام الإنترنت والفيديو كونفرنس، حيث تم عقد الاجتماعات والمفاوضات بطريقة افتراضية.

محاكاة المفاوضات باستخدام الوسائل الإلكترونية

E Negotiations in the Simulation of Negotiation

وفرت ثورة الاتصال إمكانيات كبيرة لتعليم الدبلوماسيين وتدريبهم على إدارة المفاوضات، وذلك بتوفير الفرص للدبلوماسيين الجدد للتعلم بمصاحبة الدبلوماسيين المحترفين أصحاب الخبرة.

ومن أهم أساليب التعلم أسلوب محاكاة المفاوضات حيث يمكن تنفيذ مفاوضات بشكل افتراضي كعملية تعليمية وتدريبية باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وهناك الكثير من التجارب التي قامت بها الجامعات لتعليم وتدريب الطلاب والدبلوماسيين باستخدام أسلوب المحاكاة.

ومن أمثلة ذلك قيام جامعة ويلز بمحاكاة مفاوضات الاتحاد الأوروبي حيث تم تقسيم 45 طالباً إلى 14 مجموعة للقيام بعملية مفاوضات بهدف توسيع الاتحاد الأوروبي ولتحقيق أهداف دولهم.

وقد تم الجمع بين المفاوضات التي تتم بشكل حقيقي وواقعي والحوار الافتراضي عبر الوسائل الإلكترونية(27).

أهمية هذه التجربة أنها تفتح مجالات جديدة لاستخدام وسائل الاتصال في التعليم في المجال الأكاديمي ولإعداد الخريجين المؤهلين للعمل الدبلوماسي وإدارة المفاوضات بدلاً من التدريب من خلال العمل الذي يأخذ سنوات طويلة حتى يحصل الدبلوماسي على الخبرة المطلوبة، كما يمكن أن يزيد مهاراته وكفاءته في العمل الدبلوماسي وتحقيق أهداف دولته في إقامة علاقات مع دول أخرى وإدارة المفاوضات معها.

الدبلوماسية الافتراضية والتعلم الإلكتروني

تجربة جامعة ويلز تشكل بداية لعملية تطوير في التعلم باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث أن حاجة الدبلوماسيين للتعليم والتدريب قد تزايدت نتيجة تطور النظام العالمي وتغيير البيئة السياسية الدولية وظهور الكثير من الفاعلين على المستوى الدولي.

والتعلم الإلكتروني يمكن أن يرتبط بتطوير الدبلوماسية الإفتراضية حيث تفتح تكنولوجيا الاتصال المجال للتفاعل بين الدبلوماسي والمدرب وعدد من الدبلوماسيين المحترفين الذين يمكن أن يشاركوا في عملية التعليم والتدريب(23).

كما أنه من الضروري تدريب الدبلوماسيين على البحث العلمي واكتشاف المستقبل، والدبلوماسية الافتراضية يمكن أن تساهم في تطوير قدرات الدبلوماسيين على ممارسة العمل الدبلوماسي الواقعي، كما يمكن أن تساهم في تدريب كوادر الدولة على ممارسة الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية.

يضاف إلى ذلك ظهور مفهوم القاعة الدراسية الافتراضية Virtual Classroom التي يمكن أن تستغل في توفير فرص لتدريب الدبلوماسيين وتعليمهم عن طريق التفاعل عبر النظام الإلكتروني بين المدرب والمتدربين وتنفيذ المهام الدراسية. كما يرتبط التعليم الإلكتروني بإمكانية قيام الدبلوماسي باختيار البرامج التي يحتاجها لتطوير قدراته ومواصلة عملية التعلم الذاتي.

وقد قامت بعض المؤسسات مثل مؤسسة دبلو بإنشاء مشروع لتعليم الدبلوماسيين وتدريبهم عن بعد، وربطت في هذا البرنامج بين استخدام وسائل الاتصال والتفاعل لاكتساب الخبرات.

لكن الأمر مازال في بدايته فهناك حاجة لتطوير إبداعي لعملية تعليم الكوادر وتدريبهم على ممارسة الدبلوماسية بكل أشكالها الحديثة.

حيث يرتبط تطوير التعليم في مجال الدبلوماسية العامة بكل أنواعها بطموح الدول لزيادة قوتها الناعمة باستخدام مواردها البشرية التي يمكن أن تساهم في إدارة حضورها على المستوى الدولي باستخدام وسائل الاتصال الحديثة.

كما فتحت ثورة الاتصال المجال لتطوير الدبلوماسية وأدت إلى ظهور أشكال وأنواع جديدة للدبلوماسية، فإنها أيضاً تفتح المجال لتطوير قدرات الكوادر التي يمكن أن تمارس الدبلوماسية وتزيد كفاءتهم. والجامعات يمكن أن تقوم بدور مهم لتطوير استخدام وسائل الاتصال في التعليم بشكل يتناسب مع العمل لتطوير الدبلوماسية وقدرات الدولة على إدارة وجودها دولياً.

نتائج الفصل

1- مازالت هناك حاجة للكثير من الدراسات لاكتشاف الإمكانيات التي أتاحتها ثورة الاتصال لتطوير العمل الدبلوماسي بكل أشكاله، فهناك عالم جديد يتشكل ويحتاج إلى أساليب جديدة لبناء العلاقات الدولية.

2- من أهم المفاهيم التي أنتجتها ثورة الاتصال مفهوم الدبلوماسية الرقمية، وهو يعني ظهور دبلوماسية عالمية جديدة يستخدم فيها النشطاء والفاعلون وسائل التواصل الاجتماعي، والإنترنت لنشر الأفكار وبناء العلاقات والتأثير على الجماهير.

3- تفرع من الدبلوماسية الرقمية مفاهيم جديدة مثل الدبلوماسية عبر تويتر وفيس بوك، لكن هذه المفاهيم تشكل فقط جزءاً من نطاق واسع من الأنشطة الدبلوماسية التي تتم عبر الإنترنت.

4- تطور الدبلوماسية الرقمية، والآفاق الجديدة التي فتحتها ثورة الاتصال تفرض على الدول أن تعمل على تطوير كفاءة كوادرها في العمل الدبلوماسي عبر الإنترنت.

5- يرتبط تطور الدبلوماسية الرقمية والافتراضية بظهور مفهوم الابتكار والإبداع في العمل الدبلوماسي، وهذا الابتكار يحتاج إلى مناظير ثقافية متميزة والتفاعل مع التغيرات العالمية.

6- يرتبط كل ذلك بالحاجة إلى ثقافة دبلوماسية جديدة تتجاوز تلك الثقافة الدبلوماسية التقليدية التي سادت طوال القرن العشرين، وهذه الثقافة تقوم على تطوير مفهوم المشاركة.

7- ارتبط تطور الدبلوماسية الجديدة باستخدام الإمكانيات التي أتاحتها ثورة الاتصال بظهور مفهوم السياسة الشبكية، وهذا المفهوم يشكل أساساً لتطوير العلاقات الدولية، ويؤثر على قوة الدولة القومية، فكلما زاد تشابك العالم زادت حاجة الدولة لبناء صورة ذهنية إيجابية تشكل أساساً لقوتها الناعمة، وهذا الهدف يمكن أن يساهم كل مواطني الدولة في تحقيقه.

8- تطور الدبلوماسية الجديدة بكل أنواعها فرض على الدول البحث عن وسائل لقياس التأثير الذي تحققه أنشطتها الدبلوماسية لتجاوز الأساليب الكمية.

9- الدبلوماسية الافتراضية من أهم المفاهيم التي أنتجتها ثورة الاتصال، وهو مصطلح يصف عملية التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي عبر الإنترنت، واستخدام الشبكة العالمية لتحقيق أهداف سياسة الدولة الخارجية.

10- في ضوء ذلك فإن الدولة التي يمكن أن تحقق نجاحاً أكبر في مجال الدبلوماسية الافتراضية هي التي تستطيع أن تطور صناعة المضمون وتقدم أفكاراً تجذب الجمهور، ومعرفة تجعل لحياة الإنسان معنى.

11- فتحت الدبلوماسية الافتراضية مجالاً واسعاً أمام فاعلين جدد في السياسة العالمية، ولم تعد الحكومات هي الفاعل الوحيد.

12- فرضت ثورة الاتصال على الحكومات أن تعمل على تطوير مواقعها للدبلوماسية العامة، ومواقع سفاراتها في الخارج، ولكي تكون هذه المواقع مصدراً للمعلومات يمكن الاعتماد عليه خاصة فيما يتعلق بمواقف الدولة من الأحداث.

13- التفاعلية عبر الإنترنت فتحت المجال لدبلوماسية جديدة تقوم على الحوار والتبادل الثقافي والاتصال في اتجاهين.

هوامش الفصل الثامن

1. Paris, Roland, the digital diplomacy revolution, (CDFI), Canadian defence and foreign affairs institute, June 2013.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Stockholm initiative for digital diplomacy – 16 -17 January 2014.
5. Geneva E diplomacy day, opportunities and challenges for diplomacy in the internet era, 16 Nov 2012.
6. International conference on innovation in diplomacy, Malta, 19-20 Nov 2012.
7. Ammon. R, Global television and the shaping of world politics, (London: Jefferson, 2001), p12.
8. Liu. S, Volcic. Z and Gallois. C, Introducing intercultural communication, (Lodon, Sage, 2011), p 168.
9. Bollier. D, the rise of Netpolitik: How the internet is changing international politics and diplomacy, A report of the eleventh annual aspen institute roundtable on information technology, Washington. D. C, 2003.
10. Ibid.
11. Wallin. M, the challenge of the internet and social media in public diplomacy.
12. Ibid.
13. Solomon. R, the global information revolution and international conflict management, United states institute of peace, www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/papers/rhsvdact.html.
14. Gresh. M. O, virtual diplomacy, M.H dissertation presented to faculty of Arts, University of Malta, 2006.

15. Solomon. R, the information revolution and international conflict management, virtual diplomacy conference, www.usip.org/pubs/peacework/virtual18/inforev_18.html.

16. Ibid.

17. Kenna. Megan, social media: following EU public diplomacy and friending MENA, European policy centre, policy brief, July 2011.

18. Gresh. M. O, op. cit.

19. Lee. H. M, public diplomacy as international public relations, paper presented at the annual meeting of the international communication association, Sanfrancisco, May 23, 2007.

20. Ibid.

21. Gresh. M. O, op. cit.

22. Ibid.

23. Ibid.

الفصل التاسع

الدبلوماسية الشعبية ..
المسار الثاني للدبلوماسية

الدبلوماسية الشعبية .. المسار الثاني للدبلوماسية

المواطن الدبلوماسي يغير العالم

كان من أهم النتائج التي أعلنها المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن في مبادرته للدبلوماسية الشعبية العالمية أن دبلوماسية المواطن قوة يمكن أن تغير العالم!(1) .. كيف؟!!

كان هذا البيان يحمل قدراً من المبالغة غير العلمية، لكننا حرصنا على أن نبدأ به لأنه يشير إلى أهمية الدبلوماسية الشعبية وأنها يمكن أن تؤثر بشكل كبير على عملية تشكيل العلاقات الدولية وبناء عالم جديد.

وإذا كان للدبلوماسية الشعبية كل هذه الأهمية، فإنه من الضروري أن يتم دراستها من جوانب مختلفة، وأن تتحول إلى علم له مناهجه ونظرياته وأدوات قياس تأثيره.

هذا البيان يشير أيضاً إلى تناقص قوة الحكومات نتيجة عوامل متعددة من أهمها ثورة الاتصال، وفي مقابل ذلك تزايدت قوة المواطنين كأفراد، كما تزايدت قوة الجماعات والفاعلين غير الرسميين والأمم والثقافات وهذا يعني بالفعل أن عالماً جديداً يتشكل، وأن الدول القومية التي تشكلت خلال القرن العشرين أصبحت تواجه تحديات، يمكن أن تؤدي إلى انهيار دول، أو اندماجها أو ظهور دول جديدة، هذا بالإضافة إلى أن صراعات من نوع جديد سوف تشتعل، وهذه الصراعات تحتاج إلى حلول جديدة ومبدعة، وإلى أساليب جديدة في بناء العلاقات والتحالفات على أسس ثقافية وحضارية ودينية.

ولكن ما الدبلوماسية الشعبية

كل الدراسات حتى الآن تتداخل فيها المفاهيم، وتستخدم الدبلوماسية الشعبية ودبلوماسية المواطن دون محاولة للتمييز.

ويمكن أن نستعرض هنا عدداً من التعريفات على النحو التالي:-

1- الدبلوماسية الشعبية تعني اتصال مواطنين أفراد بمواطنين من دول أخرى والقيام بجهود فردية تخدم مصالح دولتهم ويشمل ذلك تحقيق التعاون بين الدول، كما يشمل ذلك أيضاً نطاقاً واسعاً من الأنشطة التي يستطيع الأفراد القيام بها لتوثيق الروابط بين الأفراد والمجتمعات لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة، ومن ذلك التفاعل الرقمي الذي يسهل العلاقات بين الشعوب(2).

2- الدبلوماسية الشعبية تعني أن الفرد له الحق ويتحمل المسؤولية في المساعدة على تشكيل علاقات الدولة الخارجية(3).

3- تعريف المجلس البريطاني: الدبلوماسية الشعبية تعني بناء الثقة والمشاركة بين الشعوب من خلال تبادل المعرفة والأفكار ويربط المجلس بين الدبلوماسية الشعبية والعلاقات الثقافية، ويرى أن الاتصالات بين الشعوب People-to-People Connections مهم لتحقيق الاستقرار والازدهار في المجتمع العالمي(4).

4- تعريف المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن: الدبلوماسية الشعبية أو دبلوماسية المواطن تعتمد على الاتصال وعلى تطوير مجتمع له اهتمامات مشتركة، وقد خلق تطور الإنترنت أشكالاً جديدة للاتصال وسهل تطوير أنواع جديدة من المجتمعات، وأتاح فرصاً للمواطنين ليقوموا بدور دبلوماسي.

5- قدم المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن تعريفاً آخر هو أن الدبلوماسية الشعبية أو دبلوماسية المواطن تعني أن كل مواطن له الحق في المشاركة في خلق تفاهم مشترك من خلال التفاعل الشخصي Person-to-Person Interaction وأن هذه الدبلوماسية تخلق فرصاً اقتصادية تساهم في تحقيق السلام والاستقرار وتطوير مهارات القيادة. كما أن دبلوماسية المواطن لها تأثير هائل على فعالية الاقتصاد والحكومة والتعليم والكيانات الاجتماعية عبر العالم(5).

6- تعريف جونيش وميليسن: دبلوماسية المواطن تعني بناء شبكات من المواطنين القادرين على المشاركة في حوار مع مواطنين بين دول أخرى لنشر قيم الدولة وبناء صورة إيجابية لها(6).

7- يربط سنو بين الدبلوماسية الشعبية وتطور ثورة الاتصال، فهذه الثورة أدت إلى زيادة مشاركة الجمهور في الحديث حول الشؤون الخارجية وزيادة تبادل الأفكار والمعلومات بين الجمهور People-to-People (P2P) سواء بشكل افتراضي أو واقعي عبر الحدود القومية(7).

8- تعريف رايوردان Riordan الدبلوماسية الشعبية جزء من الدبلوماسية العامة يقوم على المشاركة المخلصة في حوار مع نطاق واسع من الفاعلين في المجتمعات المدنية الخارجية(8).

دبلوماسية المسار الثاني

ظهر تقسيم جديد للدبلوماسية يقوم على:-

1- دبلوماسية المسار الأول Track One Diplomacy وهو يشمل الدبلوماسية الرسمية التي تقوم على الاتصال بين الحكومات والممثلين الرسميين للدول المستقلة.

Government-to-Government Interaction وهي دبلوماسية منظمة يقوم بها دبلوماسيون محترفون، يلتزمون بقواعد البروتوكول ويعملون على تطوير العلاقات الثنائية بين دولتهم ودول أخرى. وفي معظم الأحيان يلتزمون بالسرعة في عملهم، ويعقدون الاتفاقات الرسمية ويتمتعون بامتيازات تكفلها لهم القوانين الدولية.

2- دبلوماسية المسار الثاني Tract Two Diplomacy وهي دبلوماسية غير حكومية وغير رسمية وتتم بين المواطنين وتعمل على تحقيق هدفين هما:-

أ- تقليل الصراع بين الجماعات والأمم عن طريق تحسين الاتصال والتفاهم والتعرف على وجهات نظر الآخرين.

ب- تغيير تفكير المسار الأول، ودفع الدبلوماسيين الرسميين ليكونوا أكثر صراحة في قضايا معينة، وأن يقبلوا تفكير المسار الثاني في بعض القضايا.

ويرى ماكدونالد إن دبلوماسية المسار الثاني ليست بديلاً لدبلوماسية المسار الأول، ولكنها أداة إضافية ومكملة لها(9).

وتفتح دبلوماسية المسار الثاني المجال للتفاعل بين الأفراد والجماعات خارج عمليات المفاوضات الرسمية.

إنها الاتصالات غير الحكومية وغير الرسمية بين الأفراد والجماعات والفاعلين غير الرسميين Non-State Actors.

ويرى هارولد سوندرز إن دبلوماسية المسار الثاني يقوم بها المواطنون الذين يشاركون ويهتمون بالعملية السياسية، وبالحوار للوصول إلى حل للمشكلات.

في ضوء ذلك فإن الدبلوماسية الشعبية هي العملية التي يقوم فيها المواطنون بالعمل كممثلين لدولتهم بتبادل الأفكار والآراء وإدارة الحوار مع مواطنين من دول أخرى في قضايا معينة، ويساهمون بذلك في منع الصراعات أو التوصل إلى حلول لها.

ودبلوماسية المسار الثاني التي تدخل في إطار الدبلوماسية الشعبية ودبلوماسية المواطن تعمل كمكمل وداعم لدبلوماسية المسار الأول الرسمية،ولها أهداف واسعة مثل تحقيق السلام والتوصل إلى حلول للمشكلات العالمية، لكنها تركز على تحقيق التفاهم والتعاون بين الشعوب من خلال الاتصال المباشر بين المواطنين الأفراد الذين يتحملون المسؤولية ويمارسون حقهم في العمل لتشكيل سياسة دولتهم الخارجية، وبناء صورتها في أذهان الشعوب باعتبار أن ذلك يشكل ضرورة لتحقيق التفاهم والتعاون في القضايا المشتركة أو التوصل إلى حلول للصراعات.

يرى ماكدونالد إن العلاقات الدولية لم يعد من الممكن تركها دبلوماسية المسار الأول التي تعمل على التوصل إلى المعاهدات بين الحكومات، ولكن الدبلوماسية الشعبية التي تقوم على التفاعل بين المواطنين خلقت خلال العقود الثلاثة الماضية تغييرات إيجابية فيما يختص بقضايا مثل التسلح النووي والموقف من الشرق الأوسط والإرهاب والعلاقات بين أمريكا والاتحاد السوفيتي.

وهذا يوضح أن الأفراد يملكون قوة أكبر من الحكومات للمساهمة في بناء السلام العالمي، وأنهم يمكن أن يحدثوا تحولاً في الشؤون العالمية (10). كما أن تزايد الدبلوماسية الشعبية يعطي الأمل في التوصل إلى حلول للصراعات في المستقبل، عن طريق المشاركة في إدارة حوار على مستوى العالم.

نتيجة هذا الإدراك تزايد الاهتمام خلال السنوات الماضية بمفهوم الدبلوماسية الشعبية كوسيلة للاتصالات بين الشعوب، وتزايد الأمل في أن تشكل الطريق لتحقيق الاستقرار والازدهار في المجتمعات العالمية (11).

ولكن هل يمكن التوصل إلى تعريف جديد للدبلوماسية الشعبية؟

قبل أن نحاول أن نقدم تعريفاً جديداً لابد من تحديد العلاقة بين الدبلوماسية الشعبية ومفاهيم أخرى من أهمها.

أولاً: الدبلوماسية الشعبية والمجال العام العالمي

تقوم الدبلوماسية العامة على مشاركة الأفراد من إدارة حوار عالمي حول القضايا العالمية، ولكي يتم هذا الحوار لابد أن يتسع المجال العام، ويتم حماية حقوق الأفراد والجماعات ومنظمات المجتمع المدني والفاعلين غير الحكوميين.

والذي يشارك في الحوار يحتاج إلى معلومات ومعرفة واهتمام بالقضايا السياسية العالمية، والمجال العام لابد أن تتوفر فيه الحرية لجميع الأفراد للمشاركة في تبادل الأفكار والمعلومات

والآراء، وعندما يضيق المجال العام بفعل القيود الحكومية، أو إغلاق مصادر المعلومات تتناقص إمكانيات قيام الأفراد بالمشاركة في أنشطة الدبلوماسية الشعبية.

يضاف إلى ذلك أن الدبلوماسية الشعبية تعني تزايد قوة الشعب في مجال صنع السياسة الخارجية، وبناء العلاقات مع الشعوب وتناقص قوة الحكومات وهذا يؤدي إلى تزايد رغبة الحكومات خاصة في الدول الاستبدادية في إغلاق المجال العام والتضييق على الأفراد وإغلاق قنوات الحوار، ومصادر الحصول على المعلومات والمعرفة.

في ضوء ذلك فإن الآمال التي يعلقها الكثيرون على الدبلوماسية الشعبية لا يمكن أن تتحقق إلا بتوسيع المجال العام، وضمان حقوق كل الأفراد والمجتمعات ومنظمات المجتمع المدني في الاتصال وتبادل المعلومات والمعرفة والمشاركة في الحوار.

وطبقاً لمكدونالد فإن نجاح الدبلوماسية الشعبية ارتبط بتزايد غضب المواطنين من مواقف حكوماتهم من صراعات معينة، والغضب من عدم قدرة الحكومات على التحرك أو تقديم حلول إنبطارية وإبداعية للصراعات، كما ارتبط بتناقص قدرة المجتمع الدولي على التوصل إلى حلول للكثير من الصراعات(12).

ما علاقة ذلك بالمجال العام؟

كانت الحركات الشعبية ضد التسلح النووي وتزايد الفقر والعولمة والرأسمالية والتي واجهت اجتماعات الثمانية الكبار ومنتدى ديفوس والتي جمعت المهتمين بهذه القضايا من دول أوروبا تمت مواجهتها في بعض الأحيان بالعنف من جانب السلطات الأوروبية، وكان ذلك يشكل تضييقاً للمجال العام، ومحاولة منع الشعوب من التأثير في هذه القضايا، وتوجيه دبلوماسية المسار الأول.

فإذا كان ذلك يحدث في الدول الديموقراطية، فكيف يمكن تصور ما يمكن أن يحدث في الدول التي تعاني من الديكتاتورية.

لذلك فإن الدبلوماسية الشعبية ترتبط بقدرة كل مواطن على القيام بفعل اتصالي داخل مجال عام يتيح الفرص لتبادل الآراء والأفكار بحرية ودون قيود، وكلما اتسع هذا المجال زادت إمكانيات نجاح الدبلوماسية الشعبية.

وإذا كانت الدبلوماسية الشعبية تعني أن المواطن يتحمل مسؤولية في المساهمة في بناء علاقات دولته الخارجية والمشاركة في تحقيق التفاهم فإنه لابد من ضمان حقوقه الاتصالية، وتمكينه من الحصول على المعرفة الكافية للقيام بهذا الدور.

في ضوء ذلك فإن الدبلوماسية الشعبية تتم ممارستها في مجال عام مفتوح وكلما زادت الحرية وحماية الحقوق الاتصالية في هذا المجال زادت إمكانيات نجاح الدبلوماسية الشعبية.

الدبلوماسية الشعبية والمشاركة

يرتبط دور المواطن في الدبلوماسية الشعبية وقيامه بمسؤوليته في إدارة الحوار مع المواطنين من دول أخرى لصالح دولته بمشاركته في الشؤون العامة، وفي المساهمة في صنع السياسة الخارجية لبلاده، ذلك أنه لا يمكن أن يدافع عن سياسة لم يشارك في صنعها ولا تعبر عنه.

مشاركة المواطن في صنع سياسة بلاده تزيد قدرته ودوره الإيجابي في المشاركة في عملية الاتصال والتفاعل مع المواطنين من دول أخرى لصالح دولته، وتبادل الأفكار معهم، وتطوير حلول للمشكلات التي يمكن أن تكون بلاده طرفاً فيها.

وترتبط المشاركة بالمجال العام فهو الفضاء الذي يصبح فيه الناس مواطنين يتمكنون من التعبير عن آرائهم ونشرها للتأثير على المؤسسات السياسية للمجتمع.

لذلك فإن الدولة التي تريد أن تطور قدرتها في استخدام الدبلوماسية الشعبية لابد أن توسع المجال العام ليستوعب مشاركة نطاق واسع من مواطنيها في العمل الدبلوماسي(13)، وأن تعمل على زيادة كفاءة شبكة الاتصال التي تنتقل خلالها المعلومات ووجهات النظر. إن المواطن الذي يستطيع أن يبدع في مجال الدبلوماسية الشعبية هو الذي يستطيع أن يشارك بكفاءة في صنع سياسة دولته، وأن المجال العام داخل هذه الدولة يتيح له مهما اختلف مع الحكومة أو كان معارضاً لها أن يعبر عن آرائه.

وفي الكثير من الأحيان يحقق المعارضون تأثيراً أكبر من المؤيدين للحكومة لأنهم يحصلون على قدر أعلى من الثقة من جانب المواطنين في دول أخرى، وأن ما يقدمه هؤلاء المعارضون من أفكار ومعلومات ليست دعاية للدولة. لذلك فإن مشاركة المواطنين في المجال العام، تشكل إمكانيات كبيرة لمساهمة هؤلاء المواطنين في الدبلوماسية الشعبية.

ويلاحظ أنه في الكثير من الأحيان يتميز المنتمون إلى حركات التحرير والمقاومة والأحزاب في الدبلوماسية الشعبية، وفي بناء علاقات طويلة الأمد مع الشعوب خاصة تلك التي تشترك في المعاناة من الاستعمار أو الاستبداد أو الاستغلال الرأسمالي.

في ضوء ذلك فإن الدبلوماسية الشعبية هي المفهوم السياسي لمشاركة المواطنين كممثلين لدولتهم أو لقضية معينة.

فكثيراً ما يكون مواطنون من دول مختلفة يهتمون بقضية معينة أو ينتمون إلى ثقافة أو حضارة أو دين يستطيعون أن يقيموا شبكة عالمية للحوار ولبناء علاقات دائمة، وتكون قدرتهم على تحقيق الأهداف أكبر من أولئك الذين يمثلون دولهم ويدافعون عن مصالحها ويلتزمون بسياستها الخارجية.

المواطنون الدبلوماسيون الذين يتشاركون في الدفاع عن قضية يكونون أكثر تأثيراً نظراً لإيمانهم بقضيتهم ولأنهم يعملون خارج الأطر الرسمية، ويكونون أكثر قدرة على تحدي العقبات والحواجز.

الدبلوماسية الشعبية والعلاقات الثقافية

يربط المجلس الثقافي البريطاني الدبلوماسية الشعبية بالعلاقات الثقافية، فهي عملية اتصال بين الشعوب هدفها نشر الأفكار والقيم وتحقيق التفاهم.

ويرى المجلس أن هذه الدبلوماسية الشعبية تعمل على بناء العلاقات الثقافة، وتحقيق الثقة بين الشعوب ولذلك فهي تساهم في زيادة غنى المجتمعات اقتصادياً وثقافياً .. إنها عملية تبادل الأفكار والمعرفة والخبرة(14).

هذا الربط يوضح تميز الدبلوماسية الشعبية في أهدافها وممارستها، ذلك أنها ليست عملية بناء علاقة ثنائية بين دولتين، ولكنها بناء علاقة طويلة المدى بين شعبين، ويقوم المواطنون بتبادل الأفكار والخبرات والمعرفة، والمشاركة في تحقيق أهداف، وبالتالي فالثقافة تشكل دوافع هؤلاء المواطنين وأهدافهم.

وأكثر تلك العلاقات ديمومة واستمرارية تلك التي تتشكل خلال فترات الكفاح المشترك لشعبين ضد الاستعمار أو الاستبداد والاستغلال الرأسمالي، والتجارب الإنسانية لهذين الشعبين تشكل جزءاً من ثروتهما الثقافية، وعندما يتبادل المواطنون تلك الثروة تتزايد إمكانيات بناء علاقة طويلة المدى ويمكن أن تتحول إلى حالة تحالف وتعاون.

الدبلوماسية الشعبية والوجه الإنساني

جاء في التقرير الذي أعدته المائدة المستديرة حول تطوير المشاركة مع العالم الإسلامي للمركز الأمريكي للدبلوماسية الشعبية جانب مهم يمكن أن يساهم في تطوير الدبلوماسية الشعبية هو أن الشعوب لا تعرف بعضها إلا من خلال تلك الصور التي تعرض على شاشات التليفزيون، وهي في معظمها متحيزة، وتنتج صوراً نمطية. لكن الدبلوماسية الشعبية تكتسب مصداقيتها وتأثيرها

من إنسانية وتعاطف المواطنين العاديين، وليس من خلال السياسة الخارجية للدولة(15). إن الدبلوماسية الشعبية تتيح للشعوب أن ترى بعضها من خلال التفاعلات الشخصية للمواطنين العاديين، وهذا يؤدي إلى زيادة غنى مجتمعاتهم. الفكرة هي أن تجعل المواطنين في كلا الجانبين يرون الوجه الإنساني لبعضهما بدلاً من رؤية الآخر على شاشات التليفزيون وفي أفلام السينما. وبالوجه الإنساني الذي تقدمه الدبلوماسية الشعبية يمكن مقاومة التضليل الإعلامي والصور النمطية والعناوين السلبية في الصحف ونشرات الأخبار.

وفي ضوء ذلك فإن أهداف الدبلوماسية الشعبية هي:-

أ- تغيير الاتجاهات من خلال العلاقات الشخصية الإنسانية بين المواطنين.

ب- تحقيق أهداف تنموية معينة في المجالات الصحية والتعليمية والبيئية والتنمية البشرية والاقتصادية.

وهكذا فإن الاتصال والتفاعل الإنساني في الدبلوماسية الشعبية Human-to-Human Interaction يمكن أن يتحول إلى برامج تحقق أهدافاً وتعني شبكات من الناشطين يعملون معاً لحل المشكلات المشتركة، وهذه الشبكات تصبح قوة فعالة لتغيير العالم.

الدبلوماسية الشعبية في ضوء ذلك ليست فقط عملية تبادل للأفكار والآراء والتجارب الإنسانية وتحقيق التفاعل الحضاري والثقافي، لكنها في الوقت نفسه تشكل عرضاً للجانب الإنساني بكل ما يمكن أن يشمله من عواطف ومشاعر وإمكانيات للمساعدة خاصة في أوقات الحروب والكوارث.

إن كل شعب يحتاج إلى أن يعرض وجهه الإنساني خارج إطار السياسة الرسمية لدولته، وبدون استخدام لغة الدبلوماسية الباردة.

وحتى وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم ذلك الوجه الإنساني، كما يمكن أن يقدمه التفاعل الإنساني، والاتصال الشخصي بين المواطنين.

إنك يمكن أن تحب شعباً عندما ترى الأطباء الذين ينتمون إليه يتحركون لإسعاف المصابين في كارثة طبيعية أو معركة عسكرية، لكنك بالتأكيد لن تحبه عندما ترى الدبلوماسي الذي ينتمي لهذا الشعب يعرض موقف دولته ببرود وبدون مشاعر إنسانية.

لذلك فإن الدبلوماسية الشعبية تقدم جانباً مهماً من الصورة هو الوجه الإنساني للشعب، وهذا الوجه هو الذي يمكن أن يجذب التعاطف وربما الإعجاب.

في ضوء ذلك فإننا يمكن أن نميز بين دبلوماسية المواطن Citizen Diplomacy والدبلوماسية الشعبية People-To-People Diplomacy، ونقدم تعريفاً جديداً لكل منهما على النحو التالي:-

أولاً: دبلوماسية المواطن .. هي الفعل الاتصالي الذي يقوم به المواطن متطوعاً انطلاقاً من مسؤوليته، وممارسة لحقه في التعبير عن قيم مجتمعه وبناء صورة إيجابية لدولته في الخارج بهدف تشكيل علاقة طويلة المدى مع شعب آخر تقوم على التبادل الثقافي، ولكي يقوم المواطن بمسؤوليته في العمل الدبلوماسي لابد أن يتسع المجال العام لتعبير كل المواطنين عن آرائهم، والمشاركة في صنع سياسة دولتهم الخارجية.

ثانياً: الدبلوماسية الشعبية هي مجموع الأنشطة والجهود التي يقوم بها المواطنون الذين يتجمعون في شبكات أو منظمات أو جمعيات مجتمع مدني، كما تشمل الأنشطة التي تقوم بها الشركات ورجال الأعمال وقادة الرأي والوفود البرلمانية والشعبية والأحزاب السياسية والجامعات، كما تشمل الأنشطة التي تمولها الدولة بهدف بناء علاقات مع الشعوب الأخرى مثل التبادل الطلابي والعلمي وبرامج تبادل الزائرين واستغلال المناسبات مثل مباريات كرة القدم والسياحة.

وترتبط دبلوماسية المواطن بالدبلوماسية الشعبية، حيث تزيد إمكانيات الدبلوماسية الشعبية كلما تزايدت قدرات المواطنين على الاتصال الشخصي أو عبر وسائل الاتصال التقليدية والجديدة، وتزايدت قدرتهم على نقل الأفكار والتعبير عن التجارب الإنسانية لمجتمعهم وتشكيل الوجه الإنساني لدولتهم. في ضوء ذلك يمكن القول أن الدبلوماسية الشعبية دبلوماسية ناعمة نعتمد على جهود المواطنين المنظمة، بينما دبلوماسية المواطن تقوم على نشاط فردي تطوعي يمارسه المواطن انطلاقاً من شعوره بالمسؤولية نحو مجتمعه.

كل مواطن دبلوماسي

هل يمكن أن يكون المواطنون العاديون سفراء لدولتهم، وما التأثير الذي يمكن أن تتحقق نتيجة ممارسة المواطن العادي للدبلوماسية؟. يرى مويلر أن المواطن العادي يمكن أن يكون سفيراً مؤثراً لدولته(16).

Ordinary Citizens Can be effective ambassadors وكان ادموند جوليون عميد مدرسة فليتشر للقانون والدبلوماسية قد استخدم مصطلح دبلوماسية المواطن Citizen Diplomacy في منتصف الستينيات، واعتبره من أهم الأسس التي تقوم عليها الدبلوماسية العامة، وركز على أهمية قيام المواطن ببناء علاقات شخصية Person-To-Person Relationships مع المواطنين من دول أخرى(17).

لكن تزايد الاهتمام بدبلوماسية المواطن منذ بداية القرن الحادي والعشرين، وانتشرت فكرة أن كل مواطن يجب أن يعتبر نفسه دبلوماسياً.

ففي عام 2004 عقدت في واشنطون القمة الوطنية لدبلوماسية المواطن National Summit on Citizen Diplomacy ثم عقدت القمة الثانية في عام 2008، وأكتدت القمتان على أهمية الجهود التي يقوم بها المواطنون الدبلوماسيون، وضرورة زيادة عدد المواطنين الأمريكيين الذين يقومون بدور في دبلوماسية المواطن(18).

وفي عام 2010 عقدت القمة الثالثة لدبلوماسية المواطن، وأصدرت مبادرة شعارها "كل مواطن دبلوماسي"، وفي هذه القمة تم عقد مجموعة من الموائد المستديرة لمناقشة تطوير الدبلوماسية الشعبية ودبلوماسية المواطن.

وركزت القمة على استخدام المواطنين لتحقيق أهداف الدولة من خلال الاتصال والتفاعل الإنساني الذي يشارك فيه المواطنون حيث يمكن أن يتحول إلى برامج تحقق أهدافاً، وتبني شبكات من الناشطين يعملون معاً لحل المشكلات المشتركة.

كما أطلقت هذه القمة مبادرة 2020 للدبلوماسية الشعبية العالمية التي تهدف إلى مضاعفة عدد الأمريكيين الذين يعملون كدبلوماسيين شعبيين، ولكي يتحقق ذلك طالبت المبادرة بما يلي:-

1- القيام بحملة إعلامية قومية وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تشجع المواطنين على العمل الدبلوماسي، ونشر قصص النجاح في الدبلوماسية الشعبية، ونماذج للمواطنين الذين شاركوا في أنشطة دبلوماسية، ويكون شعارات الحملة:-

كل مواطن دبلوماسي	Every citizen A diplomat
أرضي وظيفتي	My earth, my Job
ضعني على الخريطة	Put me on the map
أنا مواطن دبلوماسي	I'm a citizen diplomat

وطالبت المبادرة بالعمل على الوصول إلى الشباب والطلاب في الجامعات وتشجيعهم على تعلم أساليب الدبلوماسية الشعبية، كما طالبت بتدريب طلاب الجامعات على أفضل الممارسات الدبلوماسية وسلوك المواطن الدبلوماسي، وتقديم نماذج النجاح في عمل الطلاب والشباب كدبلوماسيين.

كما قدمت المبادرة مجموعة من الأسس التي يجب أن يتم تدريب المواطنين عليها ليكونوا دبلوماسيين من أهمها:-

1- الاستماع إلى الآخرين، فلكي يكون المواطن دبلوماسياً ناجحاً يجب أن يتعلم كيف يستمع إلى الآخرين بتعاطف وعقل مفتوح.

2- أن يتعلم التاريخ والحضارة وأساليب الحياة المتنوعة والتفكير بشكل مختلف عن الأسلوب الذي تعود عليه في مجتمعه.

3- احترام حقوق الجمهور ومن أهمها أن يكون لهم آراؤهم ومنظورهم الذي يختلف عن منظور مجتمعك.

4- المواطن الدبلوماسي يجب أن يتعلم كيف يفهم الآخرين ويشارك معهم ويعمل مع الناس من كل أنحاء العالم(19).

أشارت المبادرة إلى أن قدرة الدولة على تشجيع مواطنيها على العمل كدبلوماسيين يزيد قوتها الناعمة، وأن المواطنين الدبلوماسيين الأمريكيين يجب أن يشاركوا في أنشطة داخل الولايات المتحدة وخارجها.

هذه الإشارة تفتح المجال لتطوير أنشطة دبلوماسية المواطن الذي يستطيع أن يمارس دوره في التفاعل الشخصي مع المواطنين الأجانب الذين يزورون الدولة، ويبني معهم علاقات، ويتبادل معهم الأفكار .. كما يمكن أن يقوم بدوره كدبلوماسي عندما ينتقل إلى دول خارجية للزيارة أو العمل. ولذلك فإن المواطن الدبلوماسي يقوم بدوره بشكل دائم، ويستغل كل إمكانيات الاتصال الشخصي لتبادل الأفكار والآراء مع الآخرين.

دبلوماسية المواطن هي دبلوماسية ناعمة تقوم على جهد تطوعي يقوم به المواطن لصالح قضية أو للمساهمة في بناء تفاهم مشترك يقوم على فهم للثقافة والحضارة، ويعرض الوجه الإنساني للشعب الذي ينتمي له.

من هو المواطن الدبلوماسي

يعرض تقرير المائدة المستديرة المشكلة لدراسة منظمات الدبلوماسية الشعبية عبر العالم الفئات التي يمكن أن تقوم بدور مهم في دبلوماسية المواطن، فهناك أشخاص يمتلكون وظائف معينة يمكن أن يكون لهم تأثير أكبر في المجال الدبلوماسي سواء في مجال دبلوماسية المواطن

أو الدبلوماسية الشعبية، بمعنى أنهم يمكن أن يقوموا بدور تطوعي كجزء من مسؤوليتهم العامة أو بجهد منظم في إطار منظمات أو جمعيات أو أحزاب، ومن أهم هذه الفئات.

أولاً: الشباب

فهم الأكثر انفتاحاً واستعداداً لتغيير اتجاهاتهم والمشاركة مع الثقافات الأخرى في حوارحول قضايا مختلفة.

ويشير التقرير إلى أن العالم الإسلامي يتمتع بميزة كبيرة هي أن معظم مواطنيه من الشباب حيث يقدر عددهم بـ 780 مليوناً، وأن 50% من المسلمين تحت سن الـ 25 عاماً، وهؤلاء سيكون لهم دور كبير في تشكيل مستقبل بلادهم.

ولذلك طالب التقرير بأن يتم التركيز على زيادة مهارات الشباب في العالم الإسلامي للحصول على الوظائف حيث يشكل ذلك مدخلاً للتأثير عليهم.

لكننا نعرض هنا رؤية مختلفة فالشباب في العالم الإسلامي يتطلع إلى دور مجتمعي، ويمكن أن يقوم بدور مهم في الدبلوماسية الشعبية، وأن يصبح كل شاب دبلوماسياً إذا تم تدريبه ليقوم بعرض الحضارة والثقافة الإسلامية بشكل صحيح، وعرض التجارب والخبرات الإنسانية للأمة الإسلامية وتقديم الوجه الإنساني لها وبناء صورة إيجابية للإسلام في العالم.

والشباب يمكن أن يقوموا بدور مهم كمواطنين دبلوماسيين كما يمكن أن يقوموا بالمشاركة في اتحادات وروابط الشباب على المستوى العالمي، وهذه الروابط والاتحادات والجمعيات والشبكات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الأجندة العالمية، وتشكيل السياسة العالمية.

وهناك عدة منظمات تعمل في مجال الدبلوماسية الشعبية، وتقوم على استخدام الشباب والعمل على التأثير عليهم من أهمها منظمة سولايا Soliya وهي منظمة لا تهدف للربح تستخدم التكنولوجيا الجديدة في تسهيل الحوار بين الطلاب عبر العالم من خلال المؤتمرات التي تعقد بشكل افتراضي على الإنترنت Web Conferencing Technology وذلك لتجسير الفجوة بين طلاب الجامعات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا والولايات المتحدة.

وهذه المنظمة توفر للطلاب الفرص والمهارات والأدوات للتعبير عن وجهات نظرهم في الكثير من القضايا العالمية التي تواجه جيلهم.

كما تقدم برنامجاً تدريبياً للقادة الشباب من 25 دولة لإعدادهم للقيام بدورهم بما في ذلك مهارات حل الصراعات والقيادة التعاونية.

هذه المنظمة تشكل نموذجاً لإمكانية تطوير دور الشباب في العمل الدبلوماسي، وتحويلهم إلى مواطنين دبلوماسيين، يمكن أن يشاركوا في حوار عالمي عبر المنظمات والروابط والشبكات الواقعية والافتراضية.

لكن ذلك يفرض أيضاً تحدياً هو ضرورة تعليم الشباب وتدريبهم على أساليب الاتصال ومهاراته، وإدارة الحوار والإقناع ونقل الأفكار وبناء الصورة الذهنية. وهذا التحدي يفرض أيضاً ضرورة تطوير المناهج التعليمية في الجامعات لتستوعب هذا التطور ولبناء القدرات الاتصالية والحوارية والتفاعلية والثقافية للشباب ليقوموا بدورهم كمواطنين دبلوماسيين لأن ذلك يشكل أساساً للقوة الناعمة للدول والأمم والثقافات.

في ضوء ذلك فإن الأمة الإسلامية تمتلك ثروة يمكن استثمارها لتتحول إلى قوة ناعمة تتمثل في الدور الذي يمكن أن يقوم به الشباب الذين يشكلون أغلبية الأمة في الاتصال بالشباب والمواطنين في الدول الأخرى وبناء صورة إيجابية للإسلام ونقل منظومته القيمية والأخلاقية والحضارية إلى العالم.

وإذا كانت المبادرة الأمريكية للدبلوماسية الشعبية تستهدف تحويل 120 مليوناً من المواطنين الأمريكيين ليكونوا مواطنين دبلوماسيين، حتى عام 2020 فإنه يمكن إطلاق مبادرة في العالم الإسلامي تستهدف تحويل ملايين الشباب إلى مواطنين دبلوماسيين وتعليمهم وتدريبهم للقيام ببناء صورة الإسلام في كل أنحاء العالم.

يضاف إلى ذلك أن كل الدول تستهدف الوصول إلى الشباب في الدول الأخرى والتأثير عليهم للقيام بدور في توجيه سياسات حكوماتهم ومواقفها من الصراعات والقضايا الدولية .. والشباب الذي يمكن التأثير عليه هو ذلك الذي يفتقد القدرة أو الفرصة للقيام بدوره ومسؤوليته لصالح أمته، ولا يملك الوعي والمهارات للقيام بدوره في الحوار مع الآخرين، والتأثير عليهم والدفاع عن قضيته.

لذلك فإن هناك علاقة قوية بين حماية الشباب من التأثير الخارجي وتفعيل دورهم وتمكينهم من القيام بوظائفهم في القضايا العالمية لصالح أمتهم.

التحالفات الشبابية والاتحادات الطلابية العالمية

إن الشباب يمكن أن يقوموا بدور مهم لصالح دولهم وقضاياهم عن طريق المشاركة في التحالفات والروابط والاتحادات الشبابية والطلابية العالمية، فالشباب يمكن أن يقوم بدوره كمواطن دبلوماسي، ويمكن أن يشارك في عمل دبلوماسي شعبي منظم. وفي إطار ذلك يمكن الإشارة إلى منظمة تحالف حركات الشباب (Alliance for Youth Movements AYM) وهي منظمة لا تهدف للربح وتقوم بمساعدة النشطاء الذين يستخدمون التكنولوجيا للتنظيم والتغيير الاجتماعي عن طريق تحقيق ثلاثة أهداف هي:-

1- تحديد الشباب الناشطين وتشجيعهم على استخدام التكنولوجيا الرقمية من خلال مواقع المنظمة على الإنترنت بالإضافة إلى المدونات وتويتر والمؤتمر السنوي الذي تعقده المنظمة عبر الإنترنت.

2- الربط بين الناشطين من الشباب وتعليمهم وتحقيق التعاون بينهم وإدارة الحوار من خلال المؤتمرات.

3- مساعدة الناشطين الشباب من خلال التدريب عبر الإنترنت.

وهذه المنظمة Aym تعمل على خلق مناقشات تؤدي للتوصل إلى حلول للمشكلات، ومن أهمها مقاومة العنصرية، وتعقد مؤتمراً عالمياً سنوياً على الإنترنت، وقد شارك في المؤتمرات الثلاثة التي عقدتها المنظمة 88 شخصاً يمثلون 25 دولة(20).

هذه الفكرة يمكن تطويرها لبناء تحالفات شبابية وطلابية على مستوى العالم الإسلامي، ويمكن استخدام الإنترنت لتطوير قدرات الشباب الدبلوماسية والحوارية والاتصالية، وتشجيعهم على القيام بدورهم كمواطنين دبلوماسيين والتعريف بالإسلام على مستوى العالم عن طريق المشاركة في التحالفات والحركات الشبابية والطلابية، والتعاون في القضايا التي تهم العالم الإسلامي.

إن إمكانيات الشباب وقدراتهم يجب أن تستثمر لتحقيق القوة الناعمة للأمة الإسلامية وبناء علاقات ثقافية مع الشعوب خاصة في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية، وهذه الشعوب عانت طويلاً من الظلم الاستعماري، والاستغلال الرأسمالي، وهي تتطلع إلى بناء علاقات مع الدول الإسلامية تقوم على التعاون.

الشباب يعرضون الوجه الإنساني

يتمتع الشباب أيضاً بقدرات أكبر على عرض الوجه الإنساني من خلال التجارب التي تعبر عن المعاناة والكفاح والمقاومة، وفي إطار ذلك تبرز تجربة مشروع انستن Project Einstein للديموقراطية الرقمية (Digital Democracy Dd) ويقوم هذا المشروع على الربط بين الشباب الذين يعيشون في معسكرات اللجوء في العديد من دول العالم مع الشباب اللاجئين في الولايات المتحدة، ويقومون باستخدام الكاميرات الرقمية بتصوير قصصهم الإنسانية وعرضها. وقد بدأ هذا البرنامج في بنجلاديش في يناير 2008 حيث تم تصوير معاناة اللاجئين وتبادل هذه الصور بين الشباب(21).

هذه التجربة تشير إلى إمكانية بناء مشروعات شبابية لنشر القصص والتجارب الإنسانية وتحقيق تعاطف دولي مع الذين يعانون الاضطهاد وانتهاك حقوقهم الإنسانية في فلسطين وميانمار وأفريقيا الوسطى والكثير من دول العالم.

هذه الصور والمشاهد الإنسانية يمكن أن تشكل وسيلة لتحقيق تحالف دولي من الشباب والطلاب ضد انتهاك حقوق الإنسان والتخفيف من معاناة الكثير من الشعوب التي تتعرض للاضطهاد.

ثانياً: المدرسون:

إذا كان الشباب والطلاب يمكن أن يقوموا بدور مهم في تشكيل علاقات دولية تتناسب مع التحديات التي يفرضها القرن الحادي والعشرين، فإن المدرسين هم الذين يقومون بصياغة وعي الشباب وتوجيههم.

ولذلك فإن المدرس يمكن أن يقوم بدور مهم كمواطن دبلوماسي وفي أنشطة الدبلوماسية العامة، ويعتبر المدرسون الذين يعملون في دول أخرى ثروة لدولتهم ويشكلون قوة ناعمة لها. وعادة ما يتأثر الطلاب بالنموذج الإنساني للمدرس قبل أن يتعلم منه العلم، ولذلك فإن دوره في تقديم هذا النموذج الإنساني من أهم وسائل بناء القوة الناعمة لدولته.

يضاف إلى ذلك أن التعليم عملية اتصال والمدرس الذي يتمتع بقدرات اتصالية عالية هو الذي يتمكن من جذب طلابهم والتأثير فيهم .. ولذلك فإنه لكي يقوم المدرس بدوره في الدبلوماسية الشعبية فإنه لابد أن يتم تطوير مهاراته الاتصالية عن طريق التعليم والتدريب.

إن المدرسين يوفرون القاعدة المعرفية والمهارات لتمكين الشباب من التنافس بكفاءة في

الاقتصاد العالمي، وتحويل هؤلاء الشباب إلى مواطنين نشطين في تشكيل سياسة وطنهم.

ولذلك فإن أي استثمار في مدرس واحد يعني إمكانية التأثير بشكل إيجابي على تطوير عقول مئات الشباب(22).

لذلك فإنه لا يجب التعامل مع المدرس الذي يذهب للتدريس في دولة أخرى على أنه مجرد موظف ولكنه يجب أن يتم تطوير قدراته ليكون مواطناً دبلوماسياً يبني صورة إيجابية لدولته وثقافته وأمته، وأنه يؤثر في تشكيل عقول الشباب الذين سيقومون ببناء مستقبل دولتهم.

ثالثاً: المهنيون:

يمتاز المهنيون بأنهم أكثر تعليماً، وأكثر قدرة على الاتصال والتأثير، بالإضافة إلى أن دخلهم يكون أعلى، ولذلك فإن طبقة المهنيين يكون لها أهمية كبيرة في المشاركة في شؤون المجتمع في الداخل، وبناء صورته في الخارج.

ويحتل الأطباء مكانة مهمة، حيث يمكن أن يقوموا بدور متميز في الدبلوماسية الشعبية خاصة خلال الأزمات والكوارث والحروب، حيث يمكن أن يقدموا الوجه الإنساني لمجتمعهم نتيجة القيام بعلاج المصابين، بالإضافة إلى البيانات التي يمكن أن يصدروها في حالات الحروب عن الاعتداءات على المدنيين، واستخدام الأسلحة المحرمة دولياً.

وخلال الحروب والأزمات والكوارث يمكن أن تستخدم الدولة البعثات الطبية على رأس قوافل المساعدات الإنسانية خاصة تلك التي تقدم الأدوية، وتقوم بالإسعافات الأولية والكثير من الدول تستغل المشاهد التي تقوم فيها بعثاتها الطبية لبناء صورتها الإيجابية كما فعلت بريطانيا على سبيل المثال خلال العدوان الصربي على البوسنة.

والمحامون أيضاً يحتلون مكانة متميزة في العمل كمواطنين دبلوماسيين عن طريق الدفاع عن حقوق الإنسان، وعن الذين يتعرضون للظلم داخل بلدانهم أو في دول أخرى، وهم يتمتعون بقدرات متميزة في الاتصال والحوار، خاصة وأن هناك الكثير من الجمعيات الحقوقية بالإضافة إلى تقديم الاستشارات القانونية خلال فترات الصراع لدول أو حركات تحرر وطني.

كما يمكن الإشارة إلى الدور الذي يمكن أن يقوم به المهندسون في عمليات التنمية الاقتصادية في الدول الأخرى، ومساعدة هذه الدول على تحقيق أهدافها التنموية، كما تستخدم الدول هذه الفئة من المهنيين لعرض تقدمها التقني والحضاري.

وكل المهنيين يمكن أن يساهموا في عمليات التنمية في الدول الأخرى، وهو ما يجعل الشعوب تشعر بقدر من الامتنان للدولة التي ينتمي لها هؤلاء المهنيون الذين ساهموا في تطوير جوانب اقتصادية أو ثقافية أو حضارية.

لكن المشكلة أن الكثير من هؤلاء المهنيين يحصرون دورهم في العمل كموظفين، ولا يمارسون دورهم كمواطنين دبلوماسيين، وهذا الدور يحتاج إلى تطوير قدراتهم الاتصالية والثقافية والمعرفية، وقدرتهم على تقديم الوجه الإنساني لدولتهم، وبناء صورتها الذهنية لدى الدول التي يعملون بها.

وهناك الكثير من المهنيين الذين يعملون في دول مختلفة ويمكن أن يتم تطوير قدراتهم كمواطنين دبلوماسيين، وأن يساهموا في بناء علاقات طويلة المدى مع الشعوب الأخرى.

رابعاً: الفنانون والإعلاميون والرياضيون

فهذه الفئات يمكن أن تقوم بدور مهم في تشكيل الصور التي تحملها الشعوب لبعضها، كما يمكن أن يساهموا في تحسين العلاقات بين الشعوب عن طريق التصوير الدقيق والأمين للواقع.

وقد قام هؤلاء بدور كبير في تشكيل الصور النمطية للشعوب عن طريق التضليل الإعلامي.

الرياضة أيضاً مجال شديد الأهمية يتم خلاله ممارسة الدبلوماسية الشعبية، ويمكن أن يقوم الرياضيون بالعمل كمواطنين دبلوماسيين بشرط تعليمهم وتدريبهم على أساليب الاتصال والحوار وبناء الصورة الذهنية لمجتمعهم. وقد قامت الصين باستغلال المونديال لتحسين صورتها عن طريق الاتصال الفعال بالرياضيين، واستغلال فرقها الرياضية بعد تدريب اللاعبين فيها على الاتصال وإقامة علاقات مع الرياضيين من دول أخرى، وهذا أدى إلى تشكيل انطباع إيجابي غير متوقع عن الصين وشعبها.

لكن الأهم من كل ذلك هو أن تعمل الدولة على توجيه المهنيين فيها للمشاركة في الشبكات المهنية على مستوى العالم، سواء كانت هذه الشبكات واقعية أو افتراضية، كما يمكن تطوير قدرات المهنيين على استخدام وسائل الاتصال الجديدة في الدبلوماسية الشعبية وإقامة علاقات مع المهنيين في الدول الأخرى وتبادل الأفكار والخبرات معهم، وتحقيق الاستفادة المتبادلة في تطوير القدرات والمهارات المهنية، والمساهمة في تحقيق التنمية.

خامساً: الباحثون والعلماء:

العلم لغة عالمية تتقاسمها الحضارات، ولذلك يعرض العلماء والباحثون دائماً صورة إيجابية للمجتمعات التي ينتمون إليها أهم سماتها القدرة على تطوير المدنية والإبداع والاختراع وإنتاج الأفكار وبناء المستقبل.

بالإضافة إلى أن قدراتهم الاتصالية أعلى، وهم يقومون بالتدريس للطلاب والبحث العلمي والإشراف على رسائل الماجستير والدكتوراة والمشاركة في المؤتمرات العلمية.

كما أن مساهمتهم في التنمية تخلق إمكانيات لبناء علاقات مع الشعوب وبناء الصورة الإيجابية لمجتمعاتهم.

ولذلك ظهر مفهوم جديد هو الدبلوماسية العلمية Science Diplomacy، ويعتبرها فيدرون دبلوماسية القرن الحادي والعشرين حيث يرى أن العلم يستخدم تاريخيا لتكسب به الأمم مزايا اقتصادية وعسكرية، لكن دور العلم والعلماء اكتسب أبعاداً جديدة خلال الحرب الباردة وما بعدها حيث قام العلماء الأمريكيون بالاتصال بنظرائهم خلف ما كان يطلق عليه الستار الحديدي.

وهذا الاتصال بين العلماء الأمريكيين والسوفيت نجح في أن يبقى الحرب الباردة باردة.

لقد حافظ هذا الاتصال بين العلماء على برودة هذه الحرب ومهد للحوار بين ريجان وجورباتشوف، ووضع الأرضية المشتركة لهذا الحوار.

وبعد تفكك الاتحاد السوفيتي استثمرت أمريكا في برنامج لجذب العلماء السوفيت حيث أنشأ الكونجرس برنامج تقليل التهديد Cooperative Threat Reduction Programme بهدف نزع التسلح النووي والبيولوجي والكيميائي وتوفير فرص عمل للعلماء السوفيت في مجال الأسلحة. وفي عام 1992 أنشأ جورج سوروس المؤسسة الدولية للعلوم والتي وفرت منحاً للبحث والسفر للعلماء السوفيت.

واستجابة لتوصية قدمها مجلس البحث القومي الأمريكي قام المكتب الاستشاري العلمي بوزارة الخارجية الأمريكية بإنشاء زمالة الدبلوماسية العلمية Science Diplomacy Fellows Programme كما تم إنشاء برنامج جيفرسون للزمالة العلمية وهو يقوم على استضافة أساتذة في الجامعات الأمريكية لمدة عام وتتحمل وزارة الخارجية تكاليف السفر والإقامة.

يقول المستشار العلمي لوزارة الخارجية الأمريكية نينا فيدروف إن مفهوم الدبلوماسية العلمية من أقوى الوسائل لتجسير الخلافات الأيديولوجية والسياسية ولمواجهة المشاكل التي تواجه الإنسانية ولبناء شراكة دولية مبنية على المعرفة.

لكن الدبلوماسية العلمية ليست فقط مهمة الدولة، ولكن يقوم بها العلماء في كل مكان، لكن التحدي هو الربط بين العلماء، وأن يكون من بين مهام العالم أن يقوم بالدبلوماسية العلمية والمشاركة في تحقيق التفاهم وبناء مجتمعات معرفية مستدامة.

Sustainable Knowledge Societies يوضح ذلك أن الدور الذي يمكن أن يقوم به العالم كمواطن دبلوماسي، وكيف يمكن أن يساهم في بناء علاقات دولية جديدة.

ولذلك فإن الكثير من الدول أنشأت برامج لتبادل العلماء، وتسهيل إجراء الأبحاث في جامعاتها، ومنحهم درجات الزمالة؛ والمشاركة في مشروعات لحل المشكلات وتحقيق التنمية. ولذلك فإن الدولة يمكن أن تستخدم علماءها لزيادة قوتها الناعمة وبناء صورتها في الخارج وبناء علاقات طويلة المدى مع الشعوب تقوم على المشاركة في العلم والمعرفة والتنمية.

إن كل عالم يسافر للعمل أو إجراء الأبحاث أو المشاركة في المؤتمرات العلمية يمكن أن يقوم بدوره كمواطن دبلوماسي لصالح دولته وثقافته، كما يمكن أن يقوم بدور دبلوماسي لصالح قضية معينة.

ولذلك فإن التحدي هو زيادة قدرات العلماء في الاتصال والحوار وبناء الصورة الذهنية لدولهم، وإقامة العلاقات العلمية مع زملائهم، والمشاركة في شبكات تبادل الأفكار والتجارب الإنسانية.

والجامعات دائماً تشكل مجالاً مهماً لتبادل الأفكار والآراء وبناء منظومة القيم الإنسانية والعلماء يمكن أن يقوموا بدور مهم لممارسة الدبلوماسية الشعبية في الجامعات. يضاف إلى ذلك أن الكثير من الدول قد أنشأت جوائز علمية على المستوى الدولي وهذه الجوائز لها أهميتها في العمل الدبلوماسي وتحقيق أهداف الدول بشكل غير مباشر، وللتأثير على مواقف العلماء واتجاهاتهم.

لكن أهم الوسائل لجذب العلماء هو المشروعات العلمية المشتركة التي تساهم في تحقيق التنمية وحل المشكلات.

نحو تنظيم أنشطة الدبلوماسية الشعبية

إذا كان كل مواطن يمكن أن يكون دبلوماسياً، وقوة الدولة تعتمد على عدد المواطنين الذين، يمكن أن يمارسوا حقهم ويقوموا بمسؤولياتهم في بناء علاقات ثقافية مع الشعوب الأخرى.

فإن الدبلوماسية الشعبية هي عمل منظم تشجعه الحكومات وتمارسه منظمات مجتمع مدني وجمعيات وأحزاب وشبكات مهنية ذات اهتمامات مشتركة وحركات طلابية أو عمالية.

وبالرغم من أن معظم الباحثين يرون أن الدبلوماسية الشعبية عمل تطوعي ويقوم بها القطاع الخاص إلا أن هناك حكومات تعمل على التدخل في مجال الدبلوماسية الشعبية سواء عن طريق تشجيع المواطنين للمشاركة في البرامج العالمية مثل برامج الصداقة الدولية، والإئتلافات التي تسعى لتحقيق أهداف معينة أو عن طريق إنشاء برامج تجمع مواطنيها بمواطنين من دول أخرى وتقوم بتمويل هذه البرامج.

وعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية تمول الكثير من برامج الدبلوماسية الشعبية باعتبارها إحدى مكونات برامج الدبلوماسية العامة(24).

وفي الكثير من الأحيان لا يظهر الدور الحكومي في تمويل أنشطة الدبلوماسية الشعبية وتوجيهها.

وفي بعض الأحيان تلجأ الدول إلى الدبلوماسية الشعبية كبديل لكل أنواع الدبلوماسية عندما تكون القنوات الرسمية غير موثوق بها، أو عندما تكون العلاقات بين دولتين في حالة أزمة، ولا توجد إمكانيات للاتصال المباشر.

وفي هذه الحالة تصبح الدبلوماسية الشعبية أداة مهمة تستخدمها الدولة لإجراء مفاوضات، أو توصيل رسائل بشكل غير رسمي.

وتعتبر المنظمات التي تعمل في مجال الدبلوماسية الشعبية من أهم مصادر قوة الدولة، وكثيراً ما تحصل على تمويل من الحكومة للقيام بأنشطة معينة، ويقدر المركز الأمريكي للدبلوماسية الشعبية عدد المنظمات التي تعمل في مجال الاتصال بين الشعوب على المستوى الدولي بألف منظمة في الولايات المتحدة وحدها.

بينما توجد آلاف المنظمات على مستوى العالم، وهذه المنظمات تربط بين الدبلوماسية الشعبية والعلاقات الثقافية(25).

ولا يمكن أن نتصور أن هذه المنظمات تتمتع بالاستقلالية الكاملة في عملها، لكنها تحاول أن تصور نفسها بأنها مستقلة في محاولة للحصول على الثقة والمصداقية.

وعلى الأقل فإن الحكومات خاصة الحكومة الأمريكية تساهم في تقديم فرص التدريب للمواطنين الذين يشاركون في أنشطة هذه المنظمات.

ولذلك يعترف المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن بأن معظم أنشطة الدبلوماسية الشعبية الأمريكية تتم تحت إشراف الحكومة الأمريكية، وأن هذه الحكومة تمول معظم عمليات التبادل الطلابي والتدريب وهناك 65 وكالة فيدرالية تقدم برامج التبادل الطلابي، وتحرك الآلاف من الأشخاص من الولايات المتحدة وإليها. ويضيف المركز أن ذلك يأتي إنطلاقاً من إدراك الحكومة الأمريكية لأهمية الدبلوماسية الشعبية في زيادة الأمن القومي الأمريكي وزيادة قدرات أمريكا على التنافسية الاقتصادية.

ولذلك أوصى تقرير المركز بأن تستخدم الحكومة الأمريكية الكثير من البرامج لإشراك المواطنين الأمريكيين في الدبلوماسية الشعبية، وتوفير الفرص للأمريكيين للسفر للخارج والقيام بدور دبلوماسي(26).

إن هذا يوضح أن الدولة التي تريد أن تبني قوتها الناعمة في القرن الحادي والعشرين لابد أن تشجع مواطنيها على القيام بدورهم، في العمل الدبلوماسي كمواطنين دبلوماسيين، وأن يشاركوا في أنشطة الدبلوماسية الشعبية عبر المنظمات المحلية والدولية، وأن تقوم، بإنشاء برامج لتبادل الطلاب والزائرين والعلماء، وإدارة الحوار معهم وتشجيعهم على المشاركة في تحقيق أهداف ثقافية وتنموية. إن أي دولة لها دور في تشجيع أنشطة الدبلوماسية الشعبية وتمويلها واستغلالها في بناء صورتها، لكن تدخل الحكومة بشكل مباشر في هذه الأنشطة يقلل من تأثيرها ويفقدها مصداقيتها، ولذلك فإن تصوير المنظمات التي تمارس الدبلوماسية الشعبية بأنها مستقلة يزيد قدرتها على تحقيق أهداف الدولة في بناء علاقات طويلة الأمد مع الشعوب دون الالتزام بالأطر الرسمية.

المواطن الدبلوماسي أساس الدبلوماسية الشعبية

لتطوير الدبلوماسية الشعبية فإنه لابد من الاهتمام بتطوير قدرات المواطن على القيام بدوره كدبلوماسي وإقناعه بأنه سفير لدولته، ولذلك فإن الدبلوماسية الشعبية هي مجموع الأعمال والأنشطة وعمليات الاتصال والمشاركة في الحوار التي يقوم بها المواطنون الذين ينتمون للدولة. ويمكن اعتبار أن كل الجهود والأنشطة التي يقوم بها المواطنون على المستوى الخارجي تصب في

النهاية في صالح الدولة إذا تمت طبقاً لرؤية، وشعر المواطنون بالانتماء لهذه الدولة، وأنهم يقومون بتعزيز حضورها على المستوى العالمي وبناء صورة إيجابية لها.

إن هذا يفرض ضرورة تطوير النظام التعليمي للدولة على كل المستويات خاصة في المستوى الجامعي لتأهيل المواطن للقيام بهذا الدور.

كما أن الدبلوماسية الشعبية تتميز عن كل أشكال الدبلوماسية العامة بأنها يقوم بها المواطنون كأفراد، أو يكونون منظمين في جماعات أو جمعيات، ولذلك فإنها دبلوماسية إبداعية وابتكارية Innovative and Creative Diplomacy يمكن أن يتطور مضمونها طبقاً للأهداف والمواقف المختلفة؛ وهي بذلك تتناسب مع التطور في تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل اتصالية جديدة تحمل الكثير من الأفكار.

لذلك فإن الدبلوماسية الشعبية التي يقوم في ظلها كل مواطن بالعمل كدبلوماسي يمكن أن تشكل ثورة تتشابك وتتداخل مع ثورة الاتصال، وتشكل نظاماً عالمياً جديداً تتحاور فيه الشعوب.

تقييم الدبلوماسية الشعبية وقياس تأثيرها

إذا كانت هناك مشكلة في تقييم أنشطة الدبلوماسية العامة وقياس تأثيرها فإن هذه المشكلة تزداد صعوبة في الدبلوماسية الشعبية وتشكل تحدياً لابد أن يعمل الباحثون على مواجهته. إن معظم عمليات تقييم أنشطة الدبلوماسية الشعبية تتم على أساس التقارير الذاتية، وإدراك المشارك نفسه لتأثير البرنامج أو النشاط.

وهذا يزيد الحاجة لوسائل غير متحيزة لمعرفة تأثير هذه الأنشطة.

يضاف إلى ذلك أن أهداف الدبلوماسية الشعبية عادة ما تكون واسعة وطويلة المدى ومن الصعب قياس ما تحقق منها(27).

كما أن هذه البرامج تختلف في أهدافها ولا يمكن الحكم على نتائجها إلا في ضوء هذه الأهداف.

وهناك حاجة لتطوير وسائل جديدة لقياس تأثير الدبلوماسية الشعبية وتقييمها تتجاوز أساليب المسح والمقابلات، ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن مدى تأثير أنشطة الدبلوماسية الشعبية. وبالرغم من عدم كفاءة وسائل قياس تأثير الدبلوماسية الشعبية حتى الآن، وعدم إمكانية إجراء تقييم علمي لتأثير هذه الأنشطة إلا أن المركز الأمريكي للدبلوماسية الشعبية يرى أنها أكثر أدوات الدبلوماسية تأثيراً.

وفي ضوء ذلك يرى المركز ضرورة العمل على توسيع أنشطة وأساليب وأشكال الاتصال بين الشعوب، ويقترح أن يشمل ذلك برامج الدبلوماسية الشعبية التي تعتمد على التليفون المحمول

.Mobile Phone – based citizen diplomacy to reach wider audience

حيث يرى المركز أن التليفون المحمول يمكن المواطنين عبر العالم من الاتصال وبناء الجسور.

كما يمكن استخدام وسائل تكنولوجيا أخرى مثل Google Voice – Skype، بالإضافة إلى الفيديو كونفرنس الذي يمكن استخدامه في المدارس حيث يمكن أن تخصص ساعة أسبوعياً للاتصال بمدرسة أخرى وتطوير العلاقات بين الطلاب(28).

لكن ما علاقة ذلك بأساليب القياس؟.

إن المشاركين في أنشطة الدبلوماسية العامة خاصة باستخدام التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يقوموا بقياس رجع الصدى أو ردود أفعال المواطنين الذين يقومون بالاتصال بهم، وتطوير مضمون العمليات الاتصالية في ضوء دراسة التغذية المرتدة.

كما يمكن تطوير قدرات المواطنين المشاركين في برامج وأنشطة الدبلوماسية الشعبية على التعرف على ردود الأفعال ودراسة التغذية المرتدة Feedback. ثم يقوم الباحثون بعد ذلك بدراسة هذه التغذية المرتدة من خلال ما قدمه المواطنون أنفسهم من عمليات قياس لرجع الصدى، وتقييم ردود الأفعال.

هذا بالإضافة إلى تطوير دور المنظمات التي تعمل في مجالات الدبلوماسية الشعبية خاصة المنظمات الصحية مثل أطباء بلا حدود. واتحاد الأطباء العرب، والمنظمات التي تساعد في عمليات التنمية والمنظمات البيئية والجامعات والحركات الشبابية على قياس ردود الأفعال وتطوير عملها في ضوء دراسة التغذية المرتدة.

نتائج الفصل

توضح هذه الدراسة للدبلوماسية الشعبية ما يلي:-

1- تشكل الدبلوماسية الشعبية المسار الثاني للدبلوماسية، وتقوم على عملية الاتصال بين الشعوب، ويقوم الأفراد انطلاقاً من مسؤوليتهم بممارسة حقهم في الاتصال مع المواطنين من الدول الأخرى والحوار معهم.

وتساهم الدبلوماسية الشعبية في تغيير تفكير دبلوماسية المسار الأول والتأثير على نتائج المفاوضات الحكومية والعلاقات بين الدول.

2- يشكل المواطنون المهتمون بالمشاركة في العمل السياسي أساس الدبلوماسية الشعبية، والدولة التي تريد أن تزيد قوتها الناعمة لابد أن تشجع المواطنين فيها على المشاركة، وإدارة الحوار والعمل كممثلين لدولتهم.

3- تطوير الدبلوماسية الشعبية يعتمد على حماية حقوق الأفراد والجماعات ومنظمات المجتمع المدني والفاعلين غير الحكوميين، وتوفير الحرية لهم للمشاركة في تبادل الأفكار والآراء والمعلومات مع المواطنين في الدول الأخرى.

4- لذلك ترتبط مشاركة المواطنين في العمل الدبلوماسي لصالح دولتهم يفتح المجال العام أمامهم للتعبير عن آرائهم ونشرها، ولاستيعاب مشاركة نطاق واسع من المواطنين في العمل الدبلوماسي.

5- إن الدبلوماسية الشعبية يمكن أن تقدم الوجه الإنساني للدولة، وتساهم في مقاومة الصور النمطية التي شكلتها وسائل الإعلام وأفلام السينما.

6- إن المواطن العادي يمكن أن يكون سفيراً مؤثراً لدولته، وقد انتشرت في السنوات الأخيرة فكرة أن كل مواطن يجب أن يعتبر نفسه دبلوماسياً، وقد استهدفت مبادرة المواطن الدبلوماسي الأمريكية تحويل 120 مليون مواطن أمريكي إلى مواطنين دبلوماسيين عام 2020.

7- الشباب يمكن أن يكونوا أكثر قدرة على ممارسة وظيفة المواطن الدبلوماسي فهم قادة المستقبل، بالإضافة إلى أنهم يمكن أن يشاركوا في الحوار مع الشباب من دول أخرى عبر الاتحادات الطلابية والإئتلافات الشبابية.

وتتميز الأمة الإسلامية بزيادة عدد الشباب فيها، ولذلك فإنه إذا كانت أمريكا تستهدف تحويل 120 مليون أمريكي إلى مواطنيهم دبلوماسيين عام 2020، فإن الأمة الإسلامية يمكن أن تطور قدرات الملايين من الشباب وتقوم بتأهيلهم ليكونوا قادرين على العمل كمواطنين دبلوماسيين والمشاركة في حوار عالمي يهدف لإقامة نظام عالمي جديد، ويكون للإسلام دور مهم في بنائه عن طريق تقديم المنظومة القيمية والأخلاقية الإسلامية.

كما يمكن أن يقوموا بتقديم الوجه الإنساني للحضارة الإسلامية وبناء صورة إيجابية للإسلام.

8- هناك فئات من المهنيين يمكن أن يقوموا بدور مهم في الدبلوماسية الشعبية مثل المدرسين والأطباء والمحامين والإعلاميين حيث يتميز هؤلاء بأنهم أكثر قدرة على الاتصال والحوار والتأثير.

9- يجب تطوير دور العلماء والباحثين في العمل كدبلوماسيين، والقيام بأنشطة الدبلوماسية الشعبية والدبلوماسية العلمية.

10- بالرغم من تصوير المنظمات التي تعمل في مجال الدبلوماسية الشعبية لنفسها بأنها مستقلة إلا أن الحكومات تقوم بتمويل أنشطة معظمها، وفي إطار ذلك يبرز دور الحكومة الأمريكية في تمويل أنشطة هذه المنظمات التي يبلغ عددها ألف منظمة في الولايات المتحدة وحدها.

11- من الصعب تقييم أنشطة الدبلوماسية العامة وقياس تأثيرها، ولذلك لابد من تطوير قدرات المشاركين على التعرف على ردود الأفعال والتغذية المرتدة.

هوامش الفصل

1. US Summit & initative for global citizen diplomacy, US center for citizen diplomacy, Nov 17-19, 2010.
2. Bhandari. R and Belavina. R, Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy, institute of international education, 2010.
3. US Center for citizen diplomacy, citizen diplomacy organizations through out the world, Nov 16-19, 2010.
4. Ibid.
5. The centre for citizen diplomacy, understanding citizen diplomacy, 2011.
6. Gonesh. A and Melisen. J, public diplomacy: Improving practice, Netherlands institute of international relations, 2005.
7. Snow. N, Rethinking public diplomacy, in: Snow N and taylor. PM, public diplomacy, (New York: Routledge, 2009), pp 3-11.
8. Riordan. S, Dialogue – based public diplomacy: A new foreign policy paradigm, Netherlands: Institute of international al relations, Nov 2004.
9. McDonald. J. C, citizen diplomacy, Washington: institute of Multi-track diplomacy, 2013.
10. Ibid.
11. US center for citizen diplomacy, US Summit & intitative for global citizen diplomacy, Nov 16-19, 2010.
12. McDonald. J. C, op. cit.
13. Gresh. M. O, virtual diplomacy, op. cit.
14. US center for citizen diplomacy, US Summit & initative for global citizen diplomacy, Nov 16-19, 2010.

15. US Center for citizen diplomacy, developing pastnership with Muslim nations roundtable, Washington; Nov 16-19, 2010.

16. Mueller. S, the nexus of US public diplomacy and citizen diplomacy, In: Snow. N and taylor. P. M, public diplomacy (NY: Routledge, 2009), p 102.

17. Ibid.

18. Ibid.

19. US Center for citizen diplomacy, US Summit & initiative for global citizen diplomacy: strategic planning leadership forum, May 15-17, 2011.

20. US Center for citizen diplomacy, the role of new media in advancing citizen diplomacy round table, Nov 16-19, 2010.

21. Ibid.

22. US Centre for citizen diplomacy, developing partnership with Muslim nations round table, Nov 16-19, 2010.

23. Fedoroff. N, 21st century science diplomacy, diplomatic academy proceedings, CEI Dubrovinik diplomatic forum, croatia, May 20-22, 2010.

24. Mueller. S, op. cit.

25. US Centre for citizen diplomacy, citizen diplomacy organizations through out the world round table, Nov 16-19, 2010.

26. US center for citizen diplomacy, policy issues for citizen diplomacy round table, Nov 16-19, 2010.

27. US center for citizen diplomacy, Global citizen diplomacy forum, May 15-17, 2011.

28. US center for citizen diplomacy, understanding citizen diplomacy, 2011.

الفصل العاشر

الدبلوماسية
التجارية والاقتصادية

الدبلوماسية التجارية والاقتصادية

التطور السريع في الاقتصاد العالمي أدى إلى تزايد الحاجة إلى تطوير الدبلوماسية التجارية Commercial Diplomacy كأداة تستخدمها الدول لتحقيق مصالحها في مجال التجارة والاستثمار على النطاق العالمي.

وأدت العولمة أيضاً إلى تناقص السيادة الاقتصادية والسياسية للدول، وأصبحت هناك منظمات عالمية تقوم بدور مهم في فرض أحكام وتنظيم التجارة العالمية والمجالات المتعلقة بها مثل صناعة الخدمات المالية.

وأدى ذلك بدوره إلى فرض قيود على عملية صنع السياسة الاقتصادية في كل دول العالم، فهذه العملية لابد أن تراعي الشروط التي تفرضها المنظمات العالمية مثل منظمة التجارة العالمية WTO.

كل ذلك فرض على دول العالم زيادة الاهتمام بالدبلوماسية التجارية، وتوسيع نطاقها بهدف تأمين أسواق لصادرات الدولة، وجذب الاستثمارات، فأصبحت الدبلوماسية التجارية أداة سياسية ضرورية للدول المتنافسة في الأسواق الجديدة.

كما أن الدبلوماسية التجارية أصبحت مكوناً أساسياً للتجارة الدولية، وتتزايد حاجة الدول إلى تطويرها كلما تزايدت حاجتها لخلق فرص جديدة للتجارة والاستثمار.

يضاف إلى ذلك أن الدبلوماسية التجارية أصبحت أداة مؤثرة للمساعدة في تحقيق التكامل بين الأسواق والتنمية الاقتصادية المستمرة ولإدارة المخاطر الاقتصادية المتزايدة وتزايد الفرص الناتجة عن التطورات في الاقتصاد العالمي(1).

تعريف الدبلوماسية التجارية

ولكن ما الدبلوماسية التجارية؟

بمراجعة عدد من الدراسات التي تناولت هذا المفهوم يمكن أن نقدم التعريفات التالية:-

1- التعريف التقليدي للدبلوماسية التجارية يقوم على أنها خدمة حكومية لمجتمع الأعمال Business Community تهدف إلى تطوير الأعمال والاستثمارات فسفارات الدول تضم أقساماً للعلاقات التجارية تضم مجموعة من الدبلوماسيين التجاريين يقومون بتنفيذ أنشطة

في الدولة المضيفة، ويكونون عادة أعضاء في البعثات الدبلوماسية، أو منظمات الترويج التجاري، ويشار إلى هؤلاء بمصطلحات المستشار التجاري Commercial Counselor – الملحق التجاري Commercial Attaché – الممثل التجاري Trade Representative(2).

2- الدبلوماسية التجارية نشاط يقوم به ممثلو الدولة من الدبلوماسين بهدف الترويج للأعمال Business Promotion بين دولتهم والدولة المضيفة، وتهدف إلى تشجيع تطوير الأعمال من خلال مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تسهيل عملية الاستثمار والتجارة.

والدبلوماسية التجارية يقوم بها مجموعة من الفاعلين الذين يبدأون من رئيس الدولة ورئيس الوزراء والوزراء وأعضاء البرلمان والسفراء.

كما يقوم بها الملحقون الدبلوماسيون التجاريون، والمبعوثون الدبلوماسيون المتخصصون في الشؤون الاقتصادية(3).

وبالرغم من أن هذا التعريف أكثر اتساعاً إلا أنه يدور في إطار التفكير التقليدي الذي يقوم على أن الدبلوماسية التجارية وظيفة تقوم بها الحكومات عبر سفاراتها وممثليها التجاريين، وحتى عندما تم الاعتراف بالدور الذي يقوم به من يمثلون المنظمات غير الحكومية التي تهدف إلى الترويج التجاري(Trade Promotion Organizations TPOS) مثل الفرق التجارية، فإنه يتم النظر إلى دورهم على أنه يتم بالتعاون مع الدبلوماسيين التجاريين في السفارات وتحت إشرافهم(4).

لكن بدأت الدبلوماسية التجارية كوظيفة رسمية حكومية تتعرض للنقد نتيجة سوء أداء الممثلين التجاريين للدول في الخارج، وظهرت دعوى تقول: إنه لا حاجة للدبلوماسي التجاري No Need for Commercial Diplomat حيث أن الدبلوماسيين التجاريين يتمتعون فقط بالامتيازات الدبلوماسية لكنهم لا يستطيعون التأثير نتيجة التزامهم بالبيروقراطية وطبيعتهم الجامدة، ولا يعرفون أولويات رجال الأعمال، وكثيراً ما يقومون بمساعدة أصدقائهم من المصدرين والمستوردين، وهذا يزيد الفساد.

يضيف أصحاب هذا الرأي إنه ليس هناك حاجة للدبلوماسي التجاري في اقتصاد السوق المفتوحة، حيث يستطيع البائعون والمشترون أن يلتقوا، ويحققوا مصالحهم بدون مساعدته.

كما أن أنشطة الدبلوماسية التجارية يمكن أن تتم الآن بواسطة الشركات والمؤسسات الخاصة ولذلك لابد من إعادة دراسة الدبلوماسية التجارية.

لكننا نعترض على تلك الدعوى ونرى أن الدبلوماسية التجارية كنشاط تقوم به الدولة وممثلوها الرسميون مازالت مهمة وضرورية لكنها تحتاج إلى تطوير، كما يحتاج مفهوم الدبلوماسية التجارية إلى توسيع ليشمل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها فاعلون غير حكوميين.

3- في ضوء ذلك ظهر تعريف جديد يقوم على أن الدبلوماسية التجارية تركز على بناء شبكات من الدبلوماسيين ورجال الأعمال Business Groups في البعثات الدبلوماسية الخارجية بهدف تطوير التجارة والاستثمار.

فدراسة الدبلوماسية التجارية تشير الآن إلى شبكات متعددة من المنظمات تشمل وزارات التجارة والخارجية وشبكات منظمات التجارة والأعمال. ومشاركة رجال الأعمال وممثلي الشركات في الدبلوماسية التجارية يتم تنظيمها وتفعيلها من خلال الوزارات الحكومية والغرف التجارية(5).

لكن هذا التعريف بالرغم من توسيعه لمفهوم الدبلوماسية التجارية مازال يدور في إطار المفهوم التقليدي لدرجة أن دور رجال الأعمال يظهر فقط باعتباره يتكامل مع الأنشطة التي تقوم بها الدولة ومؤسساتها وليس بشكل مستقل.

هذا كله خلق ضرورة لحوار حول الدبلوماسية التجارية بين الشركات ورجال الأعمال والدول، فهذه الأنشطة تهدف إلى تحقيق المصالح الاقتصادية والتجارية للدولة في إطار العلاقات الدولية السياسية.

وبالتالي لم تعد الدبلوماسية التجارية ترتبط فقط بالعلاقات الاقتصادية والتجارية وما تنتجه من فرص أو تشكله من مخاطر، لكنها ترتبط بالعلاقات السياسية والبيئة السياسية العالمية بكل ما تشتمل عليه من تغيرات.

في ضوء ذلك فإن الدبلوماسية التجارية لم تعد وظيفة تقوم بها السفارات، وأقسامها التجارية والدبلوماسيون الرسميون التابعون للدولة لكنها أصبحت تشكل عملية التداخل والترابط بين العلاقات الدولية والاقتصاد العالمي (6).

4- لذلك ظهر تعريف جديد يوسع نطاق الدبلوماسية التجارية ويقوم على أنها تغطي أنواعاً مختلفة من الأنشطة منها.

أ- أنشطة تتعلق بالتأثير على عملية صنع السياسات التجارية والمفاوضات التجارية متعددة الأطراف والاستشارات التجارية وتسوية النزاعات، ويشار إليها هنا بمفهوم Trade Diplomacy، كما أنها تشمل البرامج والأنشطة المصممة للتأثير على سياسات الحكومات الأجنبية والقرارات التنظيمية التي تؤثر على التجارة والاستثمار.

ب- الأنشطة المساندة للأعمال: Business Support Activities وتشمل الوظائف التي تقوم بها الدولة وممثلوها والوكالات والمؤسسات الحكومية لصالح عمليات تسهيل الاستثمار ويرى كوستيكي وناراي أن مصطلح التجارة Commerce أوسع من أن يقتصر على عمليات التبادل التجاري Trade، ولكنها تشمل الاستثمار والسياحة والملكية الفكرية، وأداء الشركات وخلق الوظائف والبحوث والتنمية.

نحو مفهوم جديد للدبلوماسية التجارية

لكن مازال هناك حاجة لبناء مفهوم جديد للدبلوماسية التجارية يواجه التحديات التي خلقتها العولمة، وتداخل الاقتصاد مع السياسة.

ولذلك يرى كوستيكي وناراي أن مفهوم الدبلوماسية التجارية لابد أن يتسع ليشمل ملامح جديدة أهمها:-

1. الخدمات **Services** وتشمل الفوائد التي تقدمها الحكومات لرجال الأعمال والمستثمرين والمصدرين والمستوردين والعلاقات بين الشركات ورجال الأعمال.

وهذه الخدمات تتأثر بالسياسات والبيروقراطية، ويقوم الممثلون التجاريون في البعثات الدبلوماسية بدور في التفاوض حول الخدمات والتسهيلات التي تقدمها حكومتهم للحكومات والشركات في مجال الاستثمار والتبادل التجاري.

2 الترويج والتسويق **Marketing Related Activities** وتشمل نطاقاً واسعاً من الأنشطة التي تستهدف تعريف رجال الأعمال والشركات في الدول الأجنبية بالفرص المتاحة في مجال التجارة والاستثمار، وتقديم المعلومات التي يمكن أن تجذبهم، والمشاركة في المعارض.

لذلك فإنه لابد من تطوير مفهوم الدبلوماسية التجارية باعتبارها الأداة التي تساهم في تطوير التجارة العالمية، والتوصل إلى حلول للصراعات الاقتصادية، ومشاركة الشركات، وتسويق الدولة كموقع للاستثمار الأجنبي.

ولذلك فإنه بالرغم من أهمية الاعتراف بالدور الحكومي في العمل الدبلوماسي التجاري، إلا أنه لابد في الوقت نفسه من الاعتراف بدور نطاق واسع من الفاعلين غير الحكوميين الذين يقومون بفتح الأسواق لصادرات الدولة، وبناء صورة الدولة وسمعتها ومكانتها الدولية، وجذب الاستثمارات. في ضوء ذلك فإنه يمكن توسيع مفهوم الدبلوماسية التجارية ليشمل مجموعة الأنشطة التي تستهدف تسهيل عمليات التجارة والاستثمار والتي يقوم بها مجموعة كبيرة من الفاعلين الحكوميين وغير الحكوميين كما تشمل الجهود التي تقوم بها الدولة بكل أجهزتها وشركاتها ومواطنيها لزيادة قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية، والاستجابة للتحديات والتهديدات والفرص.

وفي الوقت نفسه زادت الإنترنت من ظهور أنشطة اقتصادية، وفرضت إعادة التفكير في الخدمات التي تقدمها الدبلوماسية التجارية.

وفي ضوء ذلك فإن الدبلوماسية التجارية أصبحت تشمل قدرة الدولة على تقديم المعلومات الكافية للمصدرين والمستوردين عن الفرص المتاحة في أسواقها، وفي الأسواق العالمية.

وأدى ذلك إلى ظهور فاعلين جدد في أنشطة الدبلوماسية التجارية، وتزايدت أهمية الفاعلين غير الحكوميين، والأنشطة التي تقوم بها الشركات، ومواقع هذه الشركات على الإنترنت، بالإضافة إلى مواقع وزارات الدولة ومن أهمها وزارات التجارة الخارجية.

كما تشمل أنشطة الدبلوماسية التجارية المشاركة في المعارض والمؤتمرات والمنتديات وحملات الترويج للصناعات والمنتجات الوطنية.

بالإضافة إلى عملية الترويج السياحي، والترويج للخدمات والتسهيلات التي تقدمها البنوك.

الدبلوماسية التجارية وبناء صورة الدولة

يشير الدبلوماسيون التجاريون دائماً إلى مشكلة صورة بلادهم في الدول التي يعملون بها، وصورة اقتصاد دولتهم، وهي مشكلة شديدة الأهمية خاصة بالنسبة للاقتصاديات النامية.

يضاف إلى ذلك أن هناك صور نمطية للدول تعوق إمكانيات جذب الاستثمار، وتصدير المنتجات الوطنية.

ولذلك فإن من أهم أسس تطوير الدبلوماسية التجارية كعلم هو تطوير دورها في بناء العلاقات التجارية مع دول العالم على أسس تكفل الاستمرارية ومن أهمها بناء صورة إيجابية للدولة ومن أهم سمات هذه الصورة مصداقيتها في التعامل مع المستثمرين والتبادل التجاري.

والشفافية تلعب دوراً مهماً في بناء صورة الدولة التي تجذب المستثمرين، وتشجع عمليات التبادل التجاري، فالغموض دائماً يثير الخوف.

لذلك فإن الدبلوماسية التجارية لابد أن تقوم على تقديم المعلومات الصحيحة، والتعامل بشفافية ونشر الحقائق، فهذه العوامل هي التي تزيد كفاءة ممثلي الدولة في عملية التفاوض التجاري وبناء علاقات طويلة المدى في كل المجالات ومن أهمها المجال التجاري.

في ضوء ذلك ظهر مفهوم جديد هو الدبلوماسية التجارية متعددة الأطراف Multilateral Commercial Diplomacy ويقوم هذا المفهوم على تنوع الأدوار والوظائف والأنشطة التي تقوم بها أطراف متعددة من أهمها وزارات الحكومة والشركات والخبراء.

كما يتفاعل في هذا المفهوم قادة الدول والسفراء والسياسيون ورجال الأعمال ومنظمات المجتمع المدني في حوار ومفاوضات متعددة الأطراف.

وفي إطار هذا المفهوم لابد من توفير المعلومات الصحيحة، وهذه وظيفة الدولة، كما أنها وظيفة تقوم بها الوسائل الإعلامية وتلعب الإنترنت دوراً مهماً فيها فهي التي خلقت مجالاً جديداً للدبلوماسية التجارية، وأصبحت تؤثر على أداء أنشطة هذه الدبلوماسية وتنفيذها.

وفي هذا المفهوم أيضاً تتزايد أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الشركات والمؤسسات الخاصة. يضاف إلى ذلك أن الدبلوماسية التجارية أصبحت تتداخل وتتفاعل مع كل أنواع الدبلوماسية ومن أهمها الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية ودبلوماسية المواطن، ويجب النظر إليها على أنها الأداة السياسية التي تدير بها الدولة وجودها في الأسواق العالمية، وعلاقاتها التجارية بالدول الأخرى.

وعلى ذلك فإن تطور الدبلوماسية التجارية أدى إلى اندماجها وتكاملها مع الأنواع الأخرى للدبلوماسية فلم يعد من الممكن الفصل بين التجارة والسياسة، فالدولة وهي تعمل على تحقيق مصالحها التجارية فإنها تعمل في بيئة عالمية تموج بالصراعات السياسية.

ولذلك فإن الدبلوماسية التجارية أصبحت تتسع لبناء شبكات من ممثلي الدول والشركات والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية ورجال الأعمال، وتهدف هذه الشبكات إلى تحقيق المصالح التجارية في إطار العلاقات الدولية السياسية.

وبالتالي لم يعد من الممكن فصل الدبلوماسية التجارية كعملية متخصصة تهدف فقط إلى تحقيق التبادل التجاري، وبناء العلاقات التجارية للدول عن العلاقات الدولية السياسية والبيئة

السياسية العالمية بكل ما تشتمل عليه من تغيرات. وهذا بدوره فرض على كل الدول أن تعمل على تطوير دبلوماسيتها التجارية عن طريق تطوير البحث العلمي في هذا المجال من رؤى علمية مختلفة، ذلك أن الاقتصاد تحول إلى اقتصاد عالمي عابر للحدود. وهناك أسئلة جديدة أصبحت تطرح نفسها على البحث العلمي من أهمها كيف يمكن تطوير عملية الاتصال بين رجال الأعمال، وكيف يمكن بناء شبكات مؤثرة تضم الخبراء وممثلي الدولة والشركات، وما الأدوات الجديدة التي يمكن استخدامها في الدبلوماسية التجارية(7).

الدبلوماسية التجارية لكي تتطور لابد أن تقوم على تحليل سياسات الحكومات الأجنبية التي تؤثر على التجارة والاستثمار وتحليل الاتفاقيات الدولية في القضايا المتعلقة بالتجارة والتفاوض حولها.

ولذلك فإنها لم تعد ناتجة عن عملية اجتهاد يقوم بها الممثلون التجاريون للدولة في الخارج، ولا تجدي الخبرة نفعاً إن لم يسندها بحث علمي، ولذلك فإن الدبلوماسية التجارية لابد أن تنطلق من معرفة ونتائج بحوث علمية(8).

الدبلوماسي التجاري .. وظيفة تحتاج إلى تطوير

الدبلوماسية التجارية كوظيفة تقوم بها الدولة من خلال ممثليها الرسميين في الدول الأجنبية أصبحت تحتاج إلى تطوير، ومن أهم مجالات هذه التطوير إعادة تأهيل الدبلوماسي التجاري وتدريبه، بالإضافة إلى تطوير قدرات عدد كبير من الأشخاص الذين يمكن أن يقوموا بدور في الدبلوماسية التجارية. وتوضح دراسة كوستيكي وناراي أن هناك 20 ألفاً في العالم يعملون كدبلوماسيين تجاريين. لكن هؤلاء لابد أن تتم إعادة تأهيلهم على أساس أن الدبلوماسية التجارية نشاط يشكل قيمة مضافة Value Creating Activity، ويعني مصطلح القيمة المضافة الفائدة التي تعود على الدولة أو المستثمر زيادة على رأس ماله.

فهذا النشاط لابد أن يزيد قوة الدولة ويعزز مكانتها الدولية ويبني صورتها، ولذلك فإن الدبلوماسية التجارية تشمل مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية مثل البحوث وحملات بناء الصورة الذهنية التي تساهم في نجاح المفاوضات في مجال الاقتصاد والتجارة والاستثمار وتنفيذ العقود وحل المشكلات(9).

في ضوء ذلك فإن زيادة القدرات والمهارات الاتصالية للدبلوماسي التجاري أصبحت ضرورة في ضوء تطور الاقتصاد العالمي الذي يلعب فيه الاتصال دوراً مهماً.

ولذلك يرى سانر وزملاؤه أن الدبلوماسيين التجاريين يحتاجون إلى تطوير مجموعة من المهارات من أهمها التفاوض والبحث عن المعلومات وتحليلها وتفسيرها، بالإضافة إلى مهارات الخطاب Public Speaking.

إن مهارات الحديث والخطاب العام هي أدوات أساسية للدبلوماسي التجاري بالإضافة إلى مهارات الاتصال في المؤتمرات ووسائل الإعلام والاتصال بالأشخاص من ثقافات مختلفة. وقد أدت العولمة إلى زيادة الطلب على محترفين مؤهلين في مجال الدبلوماسية التجارية.

وفي ضوء ذلك فإن هناك حاجة لتطوير الدبلوماسية التجارية كتخصص أكاديمي يقوم على تأهيل المهنيين وتطوير قدراتهم في مجال الاتصال الفعال وتطوير الإستراتيجيات للدفاع عن المصالح التجارية للدول والشركات.

دبلوماسية الأعمال (البزنس) Business Diplomacy

إن دبلوماسية الأعمال مازالت مجالاً يحتاج إلى اكتشاف .. Under - Explored Topic، فبالرغم من أن البحوث العلمية قد ركزت على توضيح أهميتها، وإمكانية أن تؤثر بشكل كبير على العلاقات الدولية إلا أنها مازالت حتى الآن تحتاج إلى عملية تطوير على أسس علمية.

تعريف دبلوماسية الأعمال (البزنس)

يعرف سانر وزملاؤه دبلوماسية الأعمال (البزنس) بأنها عملية التأثير الاقتصادي، والتأثير على الفاعلين الاجتماعيين لخلق فرص للأعمال، والعمل مع الهيئات الدولية التي تؤثر قراراتها على الأعمال الدولية، ومنع الصراعات المحتملة مع الشركاء وتقليل المخاطر السياسية واستخدام المنتديات الدولية المتعددة ووسائل الإعلام لحماية صورة الشركة وسمعتها(10).

فيما بعد طور سانر هذا التعريف ليصبح إدارة التفاعلات بين الشركات العالمية والحكومات ومنظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام.

أما رويل وزملاؤه فإنهم يرون أن دبلوماسية الأعمال هي عملية التعاون بين الشركات والشعوب بطريقة مؤثرة، وتحقيق التفاهم لبناء علاقات تقوم على الثقة(11).

ويرى رويل وزملاؤه أن المشكلة تكمن في اضطراب المفاهيم، فهناك مفاهيم أخرى تتداخل مع مفهوم دبلوماسية الأعمال البزنس هي دبلوماسية الشركات Corporate Diplomacy، والنشاط السياسي للشركات(Corporate Political Activity CPA)، والإدارة السياسية الإستراتيجية

(Strategic Political Management SPM) ولذلك يقدم رويل تعريفاً جديداً لدبلوماسية الأعمال (البزنس) في محاولة لتمييز المفهوم عن المفاهيم الأخرى هو إن دبلوماسية الأعمال هي خلق الشرعية والمحافظة عليها، ويشمل ذلك بناء علاقات إيجابية مع الحكومات الأجنبية وممثليها والمنظمات غير الحكومية والفاعلين غير الحكوميين في المجال الاقتصادي والمجالات الأخرى بهدف بناء الشرعية والمحافظة عليها وحماية سمعة الشركة وصورتها في بيئة الأعمال الأجنبية(12).

ويظهر في هذا التعريف ثلاثة عناصر أساسية هي:-

1- خلق الشرعية والمحافظة عليها كهدف رئيسي لدبلوماسية الأعمال.

2- بناء علاقات إيجابية مع الحكومة ومنظمات المجتمع المدني في الدولة الأجنبية.

3- المحافظة على سمعة الشركة وصورتها.

وهذه العناصر الثلاثة هي التي تتيح للشركات ورجال الأعمال الحصول على الفرص وتجنب المخاطر وحل الصراعات.

أما دبلوماسية الشركات Corporate Diplomacy فهو مصطلح يستخدم حتى الآن كمرادف لدبلوماسية الأعمال، فكلا المفهومين يصف العناصر المشتركة في عملية إدارة العلاقات بين الشركات والدول الأجنبية(13).

لكن بدراسة هذه المصطلحات ودلالاتها يتضح أن مفهوم دبلوماسية الأعمال يشمل دبلوماسية الشركات، فهو أوسع نطاقاً إذ أنه يشمل الدور الذي يقوم به رجال الأعمال أنفسهم كمواطنين دبلوماسيين في بناء صورة دولتهم وخلق علاقات طويلة المدى مع فئة أساسية من الشعب في الدولة الأجنبية وهم رجال الأعمال، وهؤلاء لهم تأثير كبير في مجالات السياسة والإعلام والمجتمع بالإضافة إلى الاقتصاد، وهم يشكلون قوة ضغط في الكثير من القضايا، ويؤثرون على عملية صنع القرارات في الدول. هذا بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تتعامل دائماً معهم بشكل متميز، وتعطيهم فرصاً كبيرة للوصول إلى الجماهير.

ولذلك فإن دبلوماسية الأعمال Business Diplomacy تشمل تحويل رجال الأعمال إلى مواطنين دبلوماسيين وهذا ما أشارت له بوضوح المبادرة الأمريكية لدبلوماسية المواطن، حيث اعتبرت أن رجال الأعمال يمكن أن يقوموا بدور متميز في بناء علاقات الدولة وصورتها في الدول

الأجنبية، كما أنهم يمكن أن يقوموا بالكثير من الأنشطة لصالح دولتهم منها تمويل أنشطة التبادل الطلابي، وزيارات قادة الرأي.

أما دبلوماسية الشركات فإنها تهدف إلى إدارة التأثير السياسي للشركة وصورتها في المجتمع. أما المفاهيم الثلاثة الأخرى CPA-CPS-SPM فهي تشمل التأثير العام لصناع السياسة في داخل الدولة وخارجها بما يحقق مصالح المؤسسة أو الشركة، فهي تهدف إلى تحقيق أهداف قصيرة المدى بينما دبلوماسية الأعمال تهدف إلى بناء علاقات إيجابية طويلة المدى مع الحكومات الأجنبية والفاعلين غير الحكوميين بهدف خلق الشرعية في بيئة الأعمال الأجنبية.

على سبيل المثال فإن النشاط السياسي للشركات CPA هو وسيلة للتأثير على نتائج السياسة العامة، وله هدف سياسي قصير وبالتالي فإنه لا يدخل في إطار دبلوماسية الأعمال.

لكن الأمر أكثر تعقيداً من ذلك فعملية بناء علاقات الشركات بالحكومات الأجنبية وممثليها من عناصر دبلوماسية الأعمال، وهو هدف أساسي للإستراتيجيات السياسية للشركات، ولكل أنشطتها السياسية، فلكي تحصل الشركات على الشرعية من الضروري أن تعمل على بناء علاقات إيجابية مع ممثلي حكومات الدول المضيفة والشركاء غير الحكوميين وممثلي المجتمع المدني، لذلك فإن هناك حاجة دائمة للحوار مع منظمات المجتمع المدني لوضع أنشطة الشركات في السياق الاجتماعي.

لو درسنا أهداف النشاط السياسي للشركات CPA وإستراتيجياتها السياسية CPS والإدارة السياسية الإستراتيجية SPM لوجدنا أنها تهدف إلى التأثير على تشكيل سياسة الدولة التي تنتمي إليها الشركة والدولة الأجنبية التي تعمل بها، كما تهدف إلى التأثير على القرارات السياسية باستخدام الحملات الإعلامية والشعبية وممارسة الضغط Lobbying وعلى ذلك فإن كل هذه المفاهيم تساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع ممثلي الحكومة في الدولة وهو هدف أساسي لدبلوماسية الشركات، وبالتالي فإنها تدخل في إطار دبلوماسية الأعمال التي تتميز بأنها تعمل على بناء علاقات طويلة المدى، وليس تحقيق أهداف مرحلية سريعة.

لكن تظل هناك جوانب أخرى مهمة هي كيف يقوم كل ممثل للشركة بالعمل على بناء هذه العلاقات والمحافظة عليها؟

ولذلك فإن كل شركة لابد أن تعمل على تطوير قدرات العاملين فيها ليقوموا بأنشطة دبلوماسية الشركات، وأن يعتبر كل من يعمل في الشركة نفسه ممثلاً لها.

فاعلية العاملين في الشركات ودورهم الدبلوماسي

السؤال الذي فرض نفسه بقوة على الشركات في السنوات الأخيرة هو كيف يمكن أن تنجح الشركة في استخدام مديريها وممثليها والعاملين فيها في بناء شرعيتها وعلاقاتها طويلة المدى مع المجتمع الذي تعمل فيه.

وكيف يمكن أن يستخدم مديرو الشركات الأسلوب الدبلوماسي Diplomatic Style في عملهم، ولذلك فإن قادة الشركات وملاكها لابد أن يوضحوا للعاملين فيها أهمية دبلوماسية الأعمال وكيفية استخدامها في أدائهم لوظائفهم. وكيف يمكن أن يقوموا بتطبيق وسائل وأدوات متنوعة لبناء علاقات إيجابية مع المجتمعات التي يعملون بها مثل المشاركة في الاجتماعات والمناسبات الاجتماعية والمنتديات العامة والمناقشات واللقاءات مع وسائل الإعلام.

دبلوماسية الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات

دور الشركات في الدول الأجنبية لا يقتصر فقط على بناء صورتها الإيجابية وخلق شرعيتها والمحافظة عليها ولكنها يمكن أن تقوم بدور مهم لصالح الدولة وبناء صورتها التي تؤثر بالضرورة على عمل كل الشركات في الخارج.

ويرى كيلبان أن الشركات الأمريكية التي تعمل في الخارج عملت لتحسين صورة أمريكا عن طريق برامج المسؤولية الاجتماعية(Corporate Social Responsibility CSR) والتي تفرض على هذه الشركات القيام بجهود اجتماعية وإنسانية مثل تحسين ظروف العمل ومعيشة العمال داخلياً وخارجياً، والبرامج الاجتماعية في مجال البيئة والصحة والخدمات الاجتماعية.

وعادة ما تكون هذه الجهود بالمشاركة مع الحكومة أو مع هيئات غير حكومية أو منظمات تطوعية. والشركات الأمريكية عابرة القارات تمثل الولايات المتحدة في الخارج، لذلك فقد عملت على استخدامها لتحسين صورتها في الخارج، وأن تعتبر أن الدبلوماسية العامة ترتبط ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات(14).

وتقوم المسؤولية الاجتماعية على أن الشركات لابد أن تنظر إلى المستقبل، ولا تكتفي بتحقيق الأرباح، بل لابد أن تشارك في مجموعة من الأنشطة لتحسين المجتمع، وهذه الفكرة استغلت لتحفيز الشركات على المشاركة في الدبلوماسية العامة الأمريكية.

ومن بين الأنشطة التي تقوم بها الشركات حماية البيئة وتطبيقاً لهذه الفكرة قامت 49% من الشركات العالمية بإنشاء برامج مشاركة مجتمعية في الدول التي تعمل بها.

وقالت مجلة الإيكونومست إن حركة المسؤولية الاجتماعية للشركات قد كسبت معركة الأفكار .The CSR Movement had won the battle of ideas

لذلك أنشأت الكثير من كليات الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال برامج جديدة لتعليم الطلاب المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، حيث قالت مجلة الإيكونومست إن عدد مدارس الأعمال التي أصبحت تفرض على الطلاب الحصول على مقرر حول قضايا الأعمال والمجتمع قد زادت من 34% عام 2001 إلى 63% عام 2007.

ويفسر البعض تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بزيادة الفضائح والأعمال غير الأخلاقية لهذه الشركات، إلا أن نانسي ماكجو N. McGaw ترفض هذا التفسير وترى أن حركة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست رد فعل على الفضائح الأخلاقية للشركات مثل الفضيحة المحاسبية، لكن هذه الحركة كانت نتيجة لأن الناس أصبحوا يتساءلون ما دور الشركات ورجال الأعمال في هذا العالم، وأن وسائل الإعلام أصبحت تبحث في أعمال الشركات وتكشف المعلومات(15).

ونتيجة لذلك تزايدت الضغوط على الشركات للقيام بحملات الدبلوماسية العامة أو المشاركة فيها، كما تزايد الوعي بأهمية هذه الحملات بالنسبة للشركات.

أما مجلة الإيكونومست فإنها ترى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تدخل في إطار إدارة المخاطر Risk Management، وتهدف إلى تقليل الأضرار التي يمكن أن يتعرض لها اسم الشركة أو علامتها التجارية، والتي يمكن أن تعرضها لمقاطعة المستهلكين.

ودعا الين وايت عام 2007 إلى إعادة كتابة العقد الاجتماعي بين الشركات والمجتمعات، حيث يرى أن أحكام المشاركة بين الشركات ورجال الأعمال والحكومات والمجتمع المدني تم إعادة كتابتها ليس كنتيجة لآلية مركزية رسمية، لكن كنتيجة للضغوط والتوقعات المجتمعية المتغيرة فيما يتعلق بدور الشركات والأعمال في المجتمع، وأن المجتمعات تتوقع من الشركات أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمعات.

إن العقد الاجتماعي قد تغير بين الشركات والمجتمعات حيث أصبح على الشركات أن تكون مسؤولة عن رفاهية المجتمع المدني.

دبلوماسية الشركات ودورها في الدبلوماسية العامة

من هنا يمكن الربط بين دور الشركات في رفاهية المجتمع الذي تعمل به ومسؤوليتها الاجتماعية وشرعيتها وعلاقاتها بالدولة والمجتمع المدني من ناحية ودبلوماسية الشركات ودبلوماسية الأعمال والدبلوماسية العامة من ناحية أخرى.

فلكي تبنى الشركة شرعيتها فإنها لابد أن تقدم للمجتمع الأدلة على أنها تساهم في تحقيق أهدافه، وتشارك في تحقيق التنمية، وتستخدم أساليب عادلة في التعامل مع العمال والموظفين، وأن وجودها يشكل مصلحة للمجتمع، وعلى ذلك يتم بناء العلاقة الدائمة بين الشركة والمجتمع.

هذا أيضاً يساهم في بناء صورة الشركة وسمعتها وعلاقتها التجارية Brand، ومن أهم سمات هذه الصورة أنها مشارك في عملية التنمية والتقدم في المجتمع، وأنها تعمل في إطار أهدافه وتحقيق مصالحه العامة، وأن أعمالها لا تقوم على استغلال العمال، ونهب الثروات والمواد الخام.

ولتحقيق هذه الأهداف يتم توظيف دبلوماسية الشركات، ويتم استخدام كل العاملين فيها كممثلين لها يمارسون دبلوماسية الشركات، ويعملون بأسلوب دبلوماسي مع المواطنين والفاعلين غير الحكوميين، وبالتالي يتم بناء العلاقة بين الشركة والمجتمع.

وعلى ذلك فإن برامج المسؤولية الاجتماعية تتشابك مع دبلوماسية الشركات ودبلوماسية الأعمال، كما ترتبط بالنشاط السياسي للشركة، وهذا النشاط يرتبط بالدور المجتمعي، ويصبح الهدف النهائي لدبلوماسية الشركات هو إقناع المجتمع بأن الشركة تعمل لمصلحته وفي إطار أهدافه وتلتزم بقيمة وتطبيق أساليب عادلة.

وهذه كله يرتبط بدور الشركة في بناء صورة الدولة التي تنتمي لها. وهذه يشكل دورها في الدبلوماسية العامة للدولة. لذلك كان من أهم النتائج التي توصلت لها دراسة أعدتها منظمة Business for diplomatic ation أن الشركات الأمريكية عابرة القارات لها مصلحة أساسية وحيوية في بناء صورة إيجابية للولايات المتحدة، فهذه الشركات لها مصالح كبيرة في دول العالم، ومعظم أرباح هذه الشركات تأتي من خارج أمريكا، وبالتالي فإن من مصلحة هذه الشركات أن يكون لأمريكا سمعة طيبة في العالم وصورة إيجابية، فإذا كانت صورة أمريكا سيئة فإن ذلك سينعكس على مصالح هذه الشركات وأعمالها في الخارج.

وعلى ذلك يرى جريجوري أن الشركات الأمريكية يمكن أن تتمتع بمميزات في تنفيذ برامج الدبلوماسية العامة أكبر من الحكومة الأمريكية، ذلك أنه في الوقت الذي تتراجع فيه مكانة الولايات المتحدة وتتدهور صورتها تتزايد أهمية الشركات الأمريكية في مجالات التكنولوجيا والإذاعة

والتليفزيون والمعلومات وأبحاث التسويق والاتصالات.

كما أن الشركات الأمريكية تتمتع بميزات نسبية في إرسال الرسائل إلى الخارج فهي توظف أشخاصاً من جنسيات مختلفة لا يتحملون عبء الانتماء إلى الولايات المتحدة، ولا يشعر الآخرون ضدهم بالعداء، ولا يتحملون مسؤولية مواجهة مشاعر العداء لأمريكا.

ولذلك يرى جريجوري أن القطاع الخاص يستطيع أن يلعب دوراً قيادياً في تحقيق إستراتيجية الدبلوماسية العامة الأمريكية وبرامجها.

كما يقول رونشاين إن تحسين صورة الولايات المتحدة يأتي من الأفعال، وأن الشركات الأمريكية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في ذلك، حيث أن الكثير منها لها برامج للمسؤولية الاجتماعية في الدول الأخرى(16).

لذلك يرى رينهارد أن الدبلوماسية العامة هي عمل الأعمال أو بزنس البزنس.

Those who think public diplomacy is not the business of business should think .again

لماذا؟. يشرح رينهارد ذلك بأن الشركات الأمريكية عابرة القارات تحصل على نصف دخلها من أسواق خارج الولايات المتحدة، وهي تحتاج إلى أن يرحب العالم بالمنتجات الأمريكية، وعليها أن تتذكر أن نسبة 18% من المستهلكين في الدول الصناعية الثمانية العظمى G8 يتجنبون شراء المنتجات الأمريكية بهدف تهديد أمريكا، وهذه النسبة يمكن أن تتزايد.

لذلك لابد أن تلعب هذه الشركات دوراً في الدبلوماسية العامة، وأن تواجه تحدي تحسين صورة الولايات المتحدة وسمعتها، وأن يقوم قادة الأعمال Business Leaders بدورهم في دبلوماسية المواطن، فرجال الأعمال يمتلكون ميزات مهمة في هذا المجال(17).

وهذا يوضح ضرورة أن يقوم رجال الأعمال والشركات وممثلوها بدور في الدبلوماسية العامة للدولة، حيث أصبح هؤلاء فاعلين أساسيين في بناء صورة الدولة في الخارج.

ومجتمع رجال الأعمال يشكل تأثيراً على سياسات الدولة، ومن مصلحته أن يبني علاقات بين دولته ودول العالم(18).

إن هذا يوضح أيضاً أن هناك إمكانيات كبيرة لقيام شركات تنتمي إلى دول وحضارات أخرى بدور أكثر أهمية في الدبلوماسية العامة لدولها، وفي بناء صورتها، مثل الشركات العربية في إفريقيا.

ولذلك فإنه لابد من الربط بين دبلوماسية الأعمال ودبلوماسية الشركات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات والدبلوماسية العامة ودبلوماسية المواطن.

هذا الربط يمكن أن يشكل عملية تطوير لكل أنواع الدبلوماسية، ويشكل تنسيقاً بين البرامج والأنشطة المختلفة التي تقوم بها الدولة والشركات ورجال الأعمال الذين ينتمون لها.

كما يفتح هذا الربط المجال لتطوير البحث العلمي في مجال هذه العلوم بما يتناسب مع التحديات إلي تفرضها التغيرات في البيئة السياسية والاقتصادية العالمية.

إن العلاقات الدولية التي تشكلت خلال الحقبة الاستعمارية، وألقت بظلالها على مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، واستقلال الدول لم تعد قادرة على الصمود، وعلى ذلك فإن تطوير الارتباط بين أنواع الدبلوماسية بما في ذلك الدبلوماسية التجارية ودبلوماسية الشركات ودبلوماسية الأعمال والدبلوماسية العامة ودبلوماسية المواطن يساهم في بناء علاقات دولية جديدة تتناسب مع بيئة عالمية يتزايد فيها دور الشعوب، وتصعد فيها قوى دولية جديدة، وتتزايد فيها الحاجة إلى العدالة والتوزيع العادل للثروات، والتبادل التجاري على أساس تحقيق المصالح المتبادلة واحترام الحقوق.

تطوير إدارة دبلوماسية الأعمال (البزنس)

كيف يمكن أن تزيد الشركات تأثيرها باستخدام إدارة الدبلوماسية التجارية ودبلوماسية الأعمال؟

يرى سانر وزملاؤه إنه من المهم أن تقدم الشركات منتجات وخدمات جيدة بأسعار مناسبة، لكنها مع ذلك يمكن أن تفشل نتيجة وجود عقبات خارج نطاق قدرتها على التحكم فيها.

ومواجهة هذه التحديات والعقبات تحتاج من الشركات أن تتعامل مع مصالح الدول الأجنبية، ومع جماعات الضغط المحلية والأجنبية ومع الصراعات الدولية وهذا يحتاج إلى تطوير إدارة دبلوماسية الأعمال (البزنس).

ولذلك تزايدت حاجة الشركات إلى كوادر مؤهلة يعملون كمديرين لدبلوماسية الأعمال(19). Business Diplomacy Managers كما أن العولمة قد أدت إلى تدفق رأس المال عبر الحدود، وزادت الشركات من قيامها بأعمال ومشروعات في دول أخرى، وفي أسواق ناشئة، لكن الدول يوجد بها قيم عمل مختلفة تشكل علاقاتها بالمؤسسات والأشخاص، لذلك فإن مديري هذه الشركات يحتاجون إلى تكييف سلوكهم مع المحددات الثقافية التي يعملون فيها.

والوعي بثقافة الدولة التي تعمل فيها الشركة يساعد مديريها على تجنب الأخطاء الناتجة عن عدم فهم ثقافة وقيم الدولة.

كما أن الإنترنت غيرت بشكل كبير علاقات القوة بين الشركات والمتعاملين معها، فأصبح المجتمع المدني يفرض متطلباته على هذه الشركات، كما يفرض عليها الشفافية، ونشر المعلومات عن ممارساتها التجارية والمالية.

والفشل في التوافق مع هذه المتطلبات يؤدي إلى فشل الشركات، ولذلك فإنها تتزايد حاجتها إلى تطوير قدراتها في دبلوماسية الأعمال، وتحتاج إلى تطوير إدارتها لهذه الدبلوماسية وفي ضوء ذلك فإنها تحتاج إلى متخصصين في هذا المجال يعملون كمديرين لدبلوماسية الأعمال ليقوموا بما يلي:-

1- توقع الصراعات الناتجة عن علاقات الشركة بالبيئة الطبيعية في الدولة التي تعمل بها، وعلاقاتها بالمجتمع المدني وجماعات الضغط.

2- العمل على التأثير على صناعة القرار في الدول الأجنبية لصالح الشركة.

3- بناء علاقات إيجابية مع المجتمع الذي تعمل به الشركة.

4- إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة والتي تساهم في زيادة شرعيتها وتحسين صورتها وسمعتها.

5- إقناع المجتمع بأن الشركة تعمل لصالحه وفي إطار أهدافه وتساهم في تحقيق التنمية، وأن أعمالها لا تشكل ضرراً للمجتمع.

6- المحافظة على الشفافية، ونشر المعلومات التي تؤكد للمجتمع أن الشركة تدير أعمالها طبقاً للقوانين وتلتزم بقيم المجتمع.

وهذه الكوادر المتخصصة في دبلوماسية الأعمال يجب أن تتمتع بمهارات اتصالية تتيح لهم إمكانية التأثير على الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين واستخدام وسائل الإعلام لحماية صورة المؤسسة وسمعتها(20).

إن الشركات أصبحت الآن تحتاج لإنشاء إدارة دبلوماسية الأعمال Business Diplomacy Management لتشكيل إستراتيجيتها الاتصالية بالمجتمع وإدارة علاقاتها بالقوى الفاعلة، ومدير دبلوماسية الأعمال يمكن أن يقوم بدور مهم في إدارة وجود الشركة في المجتمع وعلاقاتها بالحكومات ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام والمحافظة على شرعيتها.

لكن دور مدير دبلوماسية الأعمال لا يغني عن تطوير قدرات كل مديري الشركة وممثليها والعاملين بها للقيام بدورهم في تشكيل علاقات الشركة بالمواطنين والمجتمع.

ولذلك فإن الشركات تتزايد حاجتها لتطوير قدرات كوادرها في مجال الدبلوماسية التجارية ودبلوماسية الأعمال والتعامل بكفاءة مع وسائل الإعلام، وهو ما يطلق عليه سانر وزملاؤه رأس المال الإنساني Human Capital الذي يتمثل في امتلاك كوادر الشركة للمعرفة والمهارات الكافية للتعامل والتفاعل وبناء العلاقات مع المواطنين والمجتمع في الدول الأجنبية.

يضاف إلى ذلك أن رأس المال الإنساني للشركات يساهم في تعزيز قوة الدولة التي تنتمي لها الشركة وبناء علاقات إيجابية طويلة المدى بين الدولتين وتحسين صورة الدولة على المستوى العالمي، ورجال الأعمال الذين ينتمون إلى الدولة يمكن أن يساهموا بشكل كبير في ذلك.

ولذلك أوصت المبادرة الأمريكية للدبلوماسية العامة العالمية بزيادة عدد رجال الأعمال الذين يساهمون في العمل الدبلوماسي الشعبي كمواطنين دبلوماسيين وزيادة مساهمتهم في البرامج التعليمية، وتشجيع رجال الأعمال على إعطاء عمالهم الفرصة للمشاركة في الخدمات التي تقدمها الشركات للمجتمعات الأجنبية.

واعتبرت المبادرة أن دور رجال الأعمال يمكن أن يساهم بشكل كبير في نجاح حركة الدبلوماسية الشعبية(21).

الدبلوماسية الاقتصادية ومجتمع المعرفة

ظهر في السنوات الأخيرة مصطلح الاقتصاد الجديد The New Economy ليصف تحولات رئيسية في النشاط الاقتصادي من الإنتاج الكبير الذي يتطلب مهارات متوسطة إلى بيئة عالمية حديثة تقوم على الأحكام الإبداعية والفكرية، فهو اقتصاد قائم على المعرفة Knowledge Based، وتقوم الثقافة بدور مهم في هذا الاقتصاد، بالإضافة إلى النظام التعليمي خاصة في الجامعات.

ويرى بعض الباحثين وخبراء صندوق النقد الدولي أن ثروة الأمة الثقافية هي مفتاح الاقتصاد الجديد، وهذه الثروة تشمل المعرفة والقدرة على إنتاج الأفكار .. إنها الانفجار الإبداعي والابتكار في كل مجالات الفنون والعلوم(22).

الاقتصاد الإبداعي Creative Economy

إن المعرفة تؤدي إلى زيادة المعرفة، وتشجع على إنتاج الأفكار وتوزيعها، والاقتصاد أصبح يرتبط بجوانب أخرى في المجتمع مثل البنى السياسية والاجتماعية وتنظيم المجتمع المدني، والنظام التعليمي والعقائد وأنماط الاستهلاك وأشكال التعبير الثقافي.

ولكن ما علاقة ذلك بالدبلوماسية الاقتصادية؟!

وما أوجه الاختلاف والتشابه بين الدبلوماسية الاقتصادية والمفاهيم التي شرحناها فيما سبق ومن أهمها الدبلوماسية التجارية ودبلوماسية البزنس.

الدبلوماسية الاقتصادية مجموعة متنوعة من الممارسات والأنشطة التي تستهدف تحقيق مصالح الدولة الاقتصادية الخارجية.

وهي تختلف عن الدبلوماسية التجارية التي تدخل ضمن إطار الدبلوماسية الاقتصادية، فعلى سبيل المثال لا تشمل الدبلوماسية التجارية إدارة المساعدات الاقتصادية سواء كمتبرع أو كمتلقي، حيث أن ذلك يدخل ضمن الدبلوماسية الاقتصادية.

كما تشمل الدبلوماسية الاقتصادية إدارة العلاقات مع المنظمات الاقتصادية الدولية مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ولجان الأمم المتحدة الإقليمية.

كما تشمل الدبلوماسية الاقتصادية ما يلي:-

1. نقل التكنولوجيا والاتفاقيات المتعلقة بها.
2. صورة الدولة في الخارج.
3. الترويج السياحي.
4. اللجان المشتركة والمجالس الاقتصادية.
5. الترويج للاستثمار، وعقد الاتفاقيات المتعلقة به.
6. القضايا التجارية والاقتصادية متعددة الأطراف.
7. فتح المجالات للشركات والأجهزة الصناعية لإنشاء المصانع في الدول الأجنبية.
8. كل ما يتعلق بالأنشطة الاقتصادية الخارجية(23).

لكن الأمر لا يتوقف عند ذلك الحد فالدبلوماسية الاقتصادية تعمل على إدارة وجود الدولة

في الاقتصاد الجديد، وحماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع وتبادل الأفكار الجديدة وحمايتها وربط الاقتصاد بالثقافة وصورة الدولة ومشروعية وجودها في العالم.

هذا يعني تطور مفهوم الدبلوماسية الاقتصادية ليشمل دور الدولة كلها في بناء مكانتها الاقتصادية العالمية، وتشكيل علاقاتها الدولية بما يتفق مع هذه المكانة.

يضاف إلى ذلك أن الاقتصاد الجديد يفرض على كل الدول أن تبحث عن إمكانيات للتعاون وتبادل المنافع، ذلك لأن الاختراعات والابتكارات الجديدة والاقتصاد الإبداعي يحتاج إلى التنوع في القدرات والإمكانيات وفي الكثير من الأحيان لا تتوفر للدولة بمفردها.

إن الاقتصاد الإبداعي يعني أيضاً بناء مجتمعات معرفية يتم فيها تطوير البحث العلمي، والبحوث المشتركة وحماية الثروات المعرفية والأفكار الجديدة وتبادل العلماء والمتخصصين، وهذا يشكل أساساً لتطوير الدبلوماسية الاقتصادية لتكون الأداة التي تدير بها الدولة علاقات التعاون مع الدول الأخرى، وحماية حقوق مواطنيها. والدبلوماسية الاقتصادية ترتبط بالسياق العام لجهود الدولة في بناء علاقاتها الخارجية والتي تستخدم فيها الأنواع المختلفة من الدبلوماسية.

والدبلوماسية الاقتصادية هي وظيفة الدولة ككل حيث تقوم الأجهزة التالية بدورها في هذه الدبلوماسية.

1. الوزارات والهيئات التابعة لها.
2. السفارات والقنصليات.
3. الفرق التجارية.
4. الأجهزة والمؤسسات الصناعية.
5. أجهزة ترويج الصادرات.
6. وكالات وأجهزة البحث العلمي المرتبطة بهذا المجال.
7. موفرو الخدمات للمستهلكين.
8. أجهزة الإمداد بالمعلومات والتي تسهل التفاعل بين المستثمرين ورجال الأعمال والمستهلكين.

ويعتبر المستهلكون هم الفاعلون الحقيقيون في الدبلوماسية الاقتصادية فهم الذين يوفرون فرص التجارة في السلع والخدمات، ويحددون الأنشطة الاستثمارية في الداخل الخارج.

هذا يعني أن الدولة تستخدم كل إمكانياتها في الدبلوماسية الاقتصادية للترويج للتجارة والاستثمار والربط بين المشاركين فيها، وإدارة الأنشطة الاقتصادية الخارجية للدولة، ومشاركتها في الاتفاقيات الاقتصادية والتجارية الدولية(24).

وهنا نصل إلى مفهوم جديد ومهم سنقدم دراسة له في الفصل القادم وهو أن الدبلوماسية الاقتصادية لابد أن تتم في إطار الدبلوماسية المتكاملة حيث يتم الربط بين السياسة والاقتصاد والمعلومات والثقافة. كما أنها تقوم على البحوث العلمية لاكتشاف الأسواق والفرص والأفكار الجديدة، وتطوير مشاركة الشركات ورجال الأعمال والمصدرين الذين ينتمون للدولة في بناء صورة الدولة وسمعتها باعتبار أن ذلك يشكل مصلحة لهم.

كما تشمل الدبلوماسية الاقتصادية بناء مصداقية الشركات المنتمية للدولة، والأجهزة التي تقوم بتصدير المنتجات الوطنية.

تطوير دور السفارات في الدبلوماسية الاقتصادية

بالرغم من تعرض دور السفارات للنقد من جانب الشركات ورجال الأعمال، فإن هناك حاجة لتطوير دورها في مجال الدبلوماسية الاقتصادية، وفي ضوء ذلك فإنها يمكن أن تقوم بالوظائف التالية.

1- توفير المعلومات لروابط رجال الأعمال داخل الدولة عن الظروف الاقتصادية الأساسية في الدول المستهدفة، وتوفير الاستشارات اللازمة للتعامل مع هذه الظروف .. وبالتالي فإن دور السفارات في البحث عن المعلومات وتحليلها وتفسيرها وتقديمها لرجال الأعمال والشركات يجب تطويره ليتناسب مع التحديات التي يفرضها الاقتصاد الجديد.

2- ويرتبط بالوظيفة السابقة توفير خدمة تحليل الأسواق المحتملة، وتغير أذواق المستهلكين واتجاهاتهم السياسية وعلاقتها بتفضيلاتهم.

3- توفير الاستشارات لرجال الأعمال والشركات الوطنية حول الفرص المتاحة للاستثمار في الدولة المستهدفة وإمكانيات التبادل التجاري معها.

4- تسهيل الاتصالات بين المصدرين والمستوردين ورجال الأعمال، وبناء مصداقية الشركات الوطنية في الدولة المستهدفة.

5- تسهيل زيارات الوفود الاقتصادية ورجال الأعمال والمصدرين والمستوردين.

الدبلوماسية الاقتصادية وقصص نجاح المستثمرين

إن الكثير من المستثمرين ورجال الأعمال يعانون من الخوف من المغامرة بأموالهم في دولة معينة، وما يمكن أن يشجعهم هو أن يستمعوا إلى قصص النجاح التي حققها رجال أعمال مثلهم في الدولة خاصة عندما يتم روايتها بأسلوب أمين للمستثمرين الأجانب. ولذلك فإن قصص النجاح هذه يمكن أن تشكل جاذبية الدولة للاستثمار، وهذه القصص يمكن تقديمها في المؤتمرات الاقتصادية واللقاءات التي تتناول جوانب استثمارية معينة.

كما يمكن استغلال وسائل الإعلام المحلية في الدول الأخرى لتقديم هذه القصص فهي التي يمكن أن تشجع المستثمرين.

ويرتبط ذلك أيضاً بتنظيم حوار مستمر بين الشركات من داخل الدولة والدول المستهدفة لجذب الاستثمارات .. فالحوار هو الذي يمكن أن يشكل تطويراً للدبلوماسية الاقتصادية، ويشكل علاقات تقوم على المعرفة وبناء الشراكة.

لذلك فهناك حاجة إلى تطوير دبلوماسية اقتصادية جديدة New Economic Diplomacy، بحيث تشمل فاعلين جدد من أهمهم مراكز البحوث والجامعات والمعاهد والمؤسسات الإعلامية وروابط رجال الأعمال والشركات وتقوم على توفير المعرفة للجميع، وبناء سمعة الدولة وصورتها ومصداقيتها على أساس النزاهة والشفافية.

والدبلوماسية الاقتصادية الجديدة تعتمد على توفير المعلومات، حيث أن الاقتصاد الجديد قائم على المعلومات Information Based Economy، وهي تعمل على بناء القوة الناعمة للدولة في المجال الاقتصادي، فقد توفر الدولة الكثير من الفرص والمميزات والتسهيلات للمستثمرين لكنها تظل غير جذابة لعدم توفر إمكانيات الاستقرار السياسي والالتزام بحقوق الإنسان(25). ولذلك فإن بناء القوة الناعمة للدولة في المجال الاقتصادي يقوم على صورة الدولة، وسمعتها وثقافتها وقدرتها على استخدام قوتها الاقتصادية والسياسية لصالح الإنسانية.

هذا يعني أن الدبلوماسية الاقتصادية لا تستخدم فقط عناصر الاقتصاد والتجار والاستثمار والأعمال، لكن يدخل في إطار توظيف عناصر سياسية وثقافية لبناء صورة الدولة وجاذبيتها للتجارة والاستثمار. كما تشمل نشر المعلومات والمعرفة واستغلال الأفكار الجديدة والبحوث المشتركة والتعاون مع الدول لبناء مشروعات تقوم على استغلال الاختراعات والابتكارات وعمليات التطوير الصناعي والإنتاجي. وفي ضوء ذلك فإن الدبلوماسية الاقتصادية تشمل الدبلوماسية التجارية ودبلوماسية الشركات ودبلوماسية الأعمال، ودور رجال الأعمال في الدبلوماسية الشعبية.

نتائج الفصل

1- تزايدت أهمية الدبلوماسية التجارية، وأصبحت أداة مؤثرة لإدارة وجود الدولة في الأسواق العالمية.

2- تركز التفكير التقليدي في الدبلوماسية التجارية على أنها وظيفة تقوم بها الحكومة من خلال سفاراتها بالخارج، ويمارسها الدبلوماسيون الرسميون.

3- تزايد النقد الموجه إلى دور الدولة الرسمي في الدبلوماسية التجارية، وظهرت دعوى تقول أنه لا فائدة من هذا الدور ولا حاجة للدبلوماسية التجاري.

4- شكل ذلك ضغوطاً لتطوير دور الدبلوماسي التجاري وزيادة مهاراته.

5- تطور مفهوم الدبلوماسية التجارية ليركز على بناء شبكات من الدبلوماسيين ورجال الأعمال وليشمل الأنشطة التي تتعلق بالتأثير على صنع السياسات التجارية، والتوصل إلى حلول للصراعات الاقتصادية وتسويق الدولة كموقع للاستثمار الأجنبي.

6- لذلك ظهر مفهوم الدبلوماسية التجارية متعددة الأطراف، والذي يقوم على تنوع الأدوار والوظائف والأنشطة التي تقوم بها أطراف متعددة.

7- أدى ذلك إلى تزايد الحاجة لتطوير وظيفة الدبلوماسي التجاري وتدريبه لزيادة المهارات التي يحتاجها للقيام بهذا الدور ومن أهم هذه المهارات البحث عن المعلومات وتحليلها وتفسيرها ومهارات الخطاب العام.

8- تطور مفهوم دبلوماسية الأعمال (البزنس) فأصبح يشير إلى إدارة التفاعلات بين الشركات العالمية والحكومات ومنظمات المجتمع المدني، وخلق الشرعية والمحافظة عليها.

9- يستخدم مصطلح دبلوماسية الشركات للإشارة إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات بهدف إدارة التأثير السياسي للشركة وصورتها في المجتمع.

10- التحدي الذي فرض نفسه على الشركات هو كيف يمكن استخدام ثروتها الإنسانية لبناء شرعيتها وعلاقاتها مع المجتمع.

11- لذلك تطورت برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات كجزء من أنشطتها الدبلوماسية لصياغة علاقتها بالمجتمع، وتقديم الأدلة للمجتمع على أنها تعمل لتحقيق مصالحه العامة، وتشارك في تحقيق التنمية.

12- أصبحت الشركات الآن تحتاج إلى إنشاء إدارات لدبلوماسية الأعمال، وتوظيف كوادر مؤهلة، وتدريب كوادرها على تشكيل علاقات الشركة بالمواطنين وبالمجتمع.

13- ظهر مفهوم الدبلوماسية الاقتصادية ليشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة تستهدف تحقيق مصالح الدولة الاقتصادية الخارجية، وبناء مكانة الدولة الاقتصادية العالمية.

14- هناك حاجة لتطوير دبلوماسية اقتصادية جديدة تشمل فاعلين جدد وتقوم على توفير المعرفة وبناء سمعة الدولة وصورتها ومصداقيتها.

هوامش الفصل العاشر

1. Lee. D and Ruel. H, Introduction: commercial diplomacy and International business. Merging international business and international relations, 2012.
2. Costecki. M and Naray. O, commercial diplomacy and international business, (Netherlands institute of international relations, 2007).
3. Naray. Oliver, commercial diplomacy: A conceptual overview, paper presented at 7th world conference of T pos, Netherlands, 2008.
4. Ibid.
5. Lee. D and Ruel. H, op. cit.
6. Ibid.
7. Lee. D, the growing influence of business in UK diplomacy, international studies perspective, 2004.
8. Saner. R, Yiu. L and sondergaard, business diplomacy management, academic of management excutive, Feb 2000, Vol 14 (1), pp 80-92.
9. Costecki. M and Naray. O, op. cit.
10. Saner. (et. al), op. cit.
11. Ruel. H, Wolter. T and Loohuis. R, business diplomacy in multinational corporations, Windesheim University of applied seiences, school of business, 2012.
12. Ibid.
13. Ibid.

14. Kil Bane. M. J, Corporate America and public diplomacy in the Middle East, A paper presented for the 66th conference of the Midwest political science association, April 3-6, 2008.

15. Ibid.

16. Ibid.

17. Reinhard. K, American Business and its role in public diplomacy, in: Snow. N and taylor. P. M, public diplomacy, (Ny: routledge, 2009).

18. Gonesh. A and Mellissen. J, public diplomacy, Netherlands institute of international relations, 2005.

19. Saner. R. (et. al), op. cit.

20. Ibid.

21. US center for citizen diplomacy, US summit & initative for global citizen diplomacy, May 15-17, 2011.

22. Feigenbaum. H. B. Globalization and cultural diplomacy, the George Washington University, Center for arts and culture, 2001.

23. Rana. K and Chatterjee. B, economic diplomacy: India's experience, 2012.

24. Ibid.

25. Nye. Jr. J, soft power, foreign policy, No 80, Autumn 1990.

الفصل الحادي عشر

دبلوماسية المستقبل
وبناء النظم الدبلوماسية الوطنية

دبلوماسية المستقبل وبناء النظم الدبلوماسية الوطنية

بعد العرض الذي قدمناه في الفصول السابقة حول الدبلوماسية العامة وما تفرع منها من أنواع تشكل آفاقاً جديدة لبناء العلاقات الدولية ومن أهمها الدبلوماسية الإعلامية والثقافية والتجارية والاقتصادية والشعبية يطرح السؤال نفسه ما العلاقة بين تلك الأنواع، وما صورة الدبلوماسية وكيفية ممارستها في القرن الحادي والعشرين.

كيف يمكن أن نربط بين هذه الأنواع؟، وما أوجه التنافس والتكامل بينها؟ وكيف يمكن أن يكون الترابط والتكامل بين هذه الأنواع مدخلاً لتطويرها ولبناء مستقبل الدبلوماسية.

لقد ظلت وزارات الخارجية وما يرتبط بها من سفارات يعمل بها دبلوماسيون محترفون تنظر لكل تلك الأنواع من الدبلوماسية على أنها تشكل تحدياً لها، وتدخلاً غير مرغوب فيه في عملها، ومحاولة لكسر احتكارها للعمل الدبلوماسي، ولوظائفها المعروفة التي تطورت عبر الزمن.

في الوقت الذي نظر فيه الباحثون في مجال الأنواع الأخرى إلى أن السفارات قد تحكمت فيها البيروقراطية، وتحكمها ثقافة دبلوماسية تقوم على السرية ولا تتناسب مع ثورة الاتصال، وبالتالي فإنها غير قادرة على الاستجابة للتحديات، ولا تستطيع أن تبني علاقات دائمة مع الشعوب، وأنها تعمل للتأثير على الحكومات ولا تستطيع التأثير على المجتمعات، وأنها لا تستطيع أن تبني القوة الناعمة للدولة.

ومعظم النقد الذي يوجه لوزارات الخارجية وسفاراتها صحيحة لكن هل يمكن أن تستغني الدول عنها؟ هل يمكن أن يقوم الفاعلون غير الحكوميين بالوظائف التي تقوم بها وزارات الخارجية وسفاراتها.

الإجابة على تلك الأسئلة لابد أن تأتي في إطار دراسة للبيئة السياسية العالمية وما ترتبط به من عمليات صراع وتنافس.

ولذلك فسؤال المستقبل هو كيف نبني نظاماً دبلوماسياً متكاملاً للدولة تقوم فيه الدولة بتوظيف مواردها البشرية والاتصالية والثقافية في بناء علاقاتها الدولية، وإدارة وجودها في العالم؟.

النظم الدبلوماسية

هناك ثلاثة أنواع من النظم الدبلوماسية المترابطة والمتداخلة هي:-

أولاً: النظام الدبلوماسي العالمي (The Global Diplomatic System GDS)

ويشمل هذا النظام الأمم المتحدة ومنظماتها، وتعمل كل الحكومات في إطار هذا النظام لبناء العلاقات الدولية، وترتبط بالأمم المتحدة عدد من المنظمات التي تعمل في جوانب مختلفة مثل اليونسكو.

وفي إطار هذا النظام يتم تشكيل السياق العالمي الذي تعمل داخله كل النظم، وتتم فيه كل الأنشطة الدبلوماسية حيث يتم مراعاة القانون الدولي، وتتم فيه ممارسة توازن القوى والتعبير عن هذا التوازن، كما يتم صياغة السياسات العالمية، وبناء البيئة السياسية العالمية.

في داخل ذلك النظام يعمل الدبلوماسيون، ويتم تحديد كيفية أداء الدبلوماسي لوظائفه .. لكنه في الوقت نفسه يعمل الدبلوماسيون من خلال أدائهم لوظائفهم على إعادة تشكيل هذا السياق. وعلى ذلك فإن الدبلوماسيين لا يتخذون قرارات أو يصنعون علاقات فقط لكنهم يعيدون تشكيل العالم من خلال هندسة وشرعنه وإنتاج المبادئ التي تقوم عليها السياسات العالمية وبناء النظام العالمي(1).

ماذا يعني ذلك؟

هنا يتجلى التداخل بين النظم الدبلوماسية، حيث تعمل النظم الإقليمية والوطنية الدبلوماسية على التأثير على السياسات العالمية، وعملية بناء منظومة المبادئ التي تقوم عليها وتغيير هذه المنظومة طبقاً لنتائج الصراع على المستوى الدولي.

ولكن هل يعني ذلك أن المشاركة في النظام الدبلوماسي العالمي يعتمد فقد على الحكومات، وبالتالي يعتمد على نموذج دبلوماسية الدولة State – Based – Diplomacy أو الدبلوماسية الرسمية.

كان ذلك صحيحاً حتى تسعينيات القرن العشرين حين عملت الأمم المتحدة على تطوير مشاركة الفاعلين غير الحكوميين ومنظمات المجتمع المدني داخل نظام الأمم المتحدة.

وقامت منظمات غير حكومية بالتنسيق بين أنشطتها على أساس دولي، وعمل المجلس الاقتصادي الاجتماعي التابع للأمم المتحدة على التنسيق بين أنشطة المنظمات غير الحكومية وقد شهدت التسعينيات تزايد المنظمات غير الحكومية التي طلبت أن تتمتع بوضع استشاري داخل

الأمم المتحدة، وهناك الآن 2500 منظمة غير حكومية تتمتع بهذا الوضع. وقد أصبحت مؤتمرات الأمم المتحدة ميداناً لهذه المنظمات وتشكيل شبكات دبلوماسية تعمل في قضايا عالمية مثل المؤتمر العالمي للمرأة ومؤتمر الأمم المتحدة للتمويل من أجل التنمية.

وفي المنتدى الاقتصادي العالمي عام 1999 قال كوفي عنان إن الأمم المتحدة لم تكن تتفاعل إلا مع الحكومات، لكنها الآن تدرك أنه لا يمكن تحقيق السلام والازدهار بدون شركاء مثل الحكومات والمنظمات الدولية ورجال الأعمال والمجتمع المدني.

كما بذلت المنظمات التجارية الدولية مثل منظمة التجارة العالمية جهوداً لفتح الاتصال والمشاركة مع المجتمع المدني وطلبت من المنظمات غير الحكومية حضور المؤتمرات الوزارية وبناء عملية اتصال مستمر مع المنظمة.

وقد طلب قسم العلاقات الخارجية بمنظمة التجارة العالمية من المنظمات غير الحكومية تقديم أوراق لعرضها في مؤتمرات المنظمة، ثم قامت المنظمة بإنشاء موقع على الإنترنت يوفر المعلومات والوثائق للمنظمات غير الحكومية عن أنشطة المنظمة واهتماماتها، بالإضافة إلى سلسلة من الندوات التي تشارك فيها المنظمات غير الحكومية لتوفير فرص غير رسمية لهذه المنظمات لمناقشة القضايا مع ممثلي المنظمة(2).

ماذا يعني ذلك؟ إن النظام الدبلوماسي العالمي الذي كان يقتصر فيما مضى على الدبلوماسية الرسمية الحكومية، حيث يقوم ممثلوا الدول بالتعبير عن مواقف دولهم والدفاع عنها قد انفتح لتدخل في إطاره أنواع جديدة من الدبلوماسية، ويعمل فيه الفاعلون غير الحكوميين، ويؤثرون على تشكيل البيئة السياسية الدولية، ويقومون بالعمل لتغيير المبادئ التي تقوم عليها هذه البيئة.

يشكل ذلك تطوراً مهماً يمهد لإعادة بناء النظام الدبلوماسي العالمي عن طريق دخول فاعلين لا يتقيدون بالسياسات الرسمية لدولتهم، ويعملون لبناء قواعد ومبادئ لتشكيل النظام العالمي.

إن ذلك التطور مازال في بدايته، لكن مشاركة الفاعلين غير الحكوميين يمكن أن تتسع في المستقبل وتؤثر على عملية بناء العلاقات الدولية، وأساليب حل المشكلات، وفتح آفاق جديدة للتعاون بين الدول.

ثانياً: النظم الدبلوماسية الإقليمية

فرضت العولمة وتطور النظام الاقتصادي الرأسمالي على الدول أن تبحث عن وسائل لبناء تحالفات تتجمع في إطارها للدفاع عن حقوقها ومصالحها.

وحاجة الدول سوف تتزايد في المستقبل لبناء نظم دبلوماسية إقليمية تعمل على تشكيل علاقات الدول الإقليمية بالدول الأخرى طبقاً لمنظومة من المبادئ المتفق عليها.

وفي إطار ذلك يأتي الإتحاد الأوروبي كنموذج للنظام الدبلوماسي الإقليمي، وهو يقع بين النظام الدبلوماسي العالمي، والنظم الدبلوماسية الوطنية (EUDS) وتقوم هذه النظم الدبلوماسية الإقليمية بالاستفادة من تجميع إمكانيات النظم الدبلوماسية الوطنية للدول المشتركة فيها.

وتشير فلنسيا إلى أن الاتحاد الأوروبي قد عمل على تطوير الشراكة مع الفاعلين غير الحكوميين على مستويات مختلفة وفي قضايا متنوعة، كما عمل على تطوير الحوار مع الفاعلين غير الحكوميين في الدول الأوروبية(3).

ويأتي ذلك في سياق استغلال الإمكانيات والموارد المتنوعة للدول المشاركة في النظام الدبلوماسي الإقليمي، والذي يمكن أن يقوم بدور مهم في الدفاع عن المصالح العامة لدول الإقليم وبناء العلاقات فيما بينها، وعلاقاتها مع الدول الخارجية.

إن الفاعلين غير الحكوميين ومنظمات المجتمع المدني والشعوب يمكن أن تقوم بدور مهم في بناء التحالف الإقليمي وبناء النظام الدبلوماسي الذي يعبر عن سياسة الدول المشاركة في النظام مجتمعة.

وهذا يعني أن الشعوب يمكن أن تضغط في المستقبل في بناء تحالفات إقليمية في إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية. بالإضافة إلى تحالفات تتم على أساس ديني أو ثقافي.

ثالثاً: النظم الدبلوماسية الوطنية (National Diplomatic Systems NDS)

وهو الأداة التي تستخدمها الدولة للتأثير على السياسات الدولية وبناء علاقاتها مع الدول الخارجية وإدارة وجودها الدولي، وهو المصدر الأساسي الذي يتم بواسطته جمع المعلومات وتحليلها ونشرها وتقديم النصائح للحكومة في كل ما يتعلق بوجودها الدولي(4).

ولكن كيف يتم بناء هذا النظام؟ هذا هو التحدي الذي يواجه الدولة في القرن الحادي والعشرين.

والدولة التي تريد أن تقيم نظاماً دبلوماسياً وطنياً يحقق أهداف سياستها الخارجية لابد أن تقوم بالاستفادة من كل مواردها البشرية والثقافية وتوظيفها لتحقيق أهدافها السياسية الخارجية، وبناء علاقاتها الدولية، وإدارة وجودها الدولي.

كيف نبني النظام الدبلوماسي الوطني؟!

هذا هو المحور الرئيسي لدراستنا، وهدفها والدافع لكل هذا الجهد. فالإجابة على هذا السؤال تشكل التحدي الذي يجب أن تواجهه كل دولة بشجاعة لأنه يتوقف عليه بناء قوتها الناعمة وصورتها الذهنية وسمعتها ومكانتها الدولية وشرعية وجودها، وتحقيق مصالحها الاقتصادية وحماية أمنها. ولذلك سوف تناقش هذا النظام كما يلي:-

1- المنظور الشامل للسياسة الخارجية

إن أساس النظام الدبلوماسي الوطني هو المنظور الذي يعبر عن الإرادة الوطنية في تشكيل السياسة الخارجية .. فهذا المنظور لابد أن يكون تعبيراً عن مكانة الدولة الجيوسياسية وأهدافها وثقافتها، والوظيفة الحضارية والإنسانية التي تقوم بها في العالم، ودورها في الصراعات العالمية.

السياسة الخارجية التي تأتي كنتيجة لردود الأفعال من الصعب أن تعبر عنها الشبكات الدبلوماسية التي يجب أن تبني عليها الدولة نظامها الدبلوماسي.

ولذلك فهناك مجموعة من المبادئ التي يعبر عنها الجميع في النظام، ثم يبدع كل منهم في صياغة الخطاب المعبر عنها، وفي ضوء هذه المبادئ يمكن بناء العلاقات مع الدول والشعوب.

إن العمل على صياغة المبادئ العامة المتفق عليها في السياسة الخارجية تشكل أهم الأسس التي يبني علها النظام الدبلوماسي الوطني الذي يستخدم كل أنواع الدبلوماسية، ويعمل على التنسيق بين أنشطة وعمليات الاتصال والحملات، ويستثمر كل الموارد البشرية في بناء علاقات الدولة مع الشعوب.

وتلعب هوية الدولة والاتفاق حولها دوراً مهماً في بناء النظام الدبلوماسي الوطني، وقدرة الأفراد على تمثيل الدولة بحضارتها وثقافتها.

وترتبط الهوية بالشرعية، فالهوية ترتبط بالحضارة والثقافة والدور الإنساني للدولة، وعندما يعتز الأفراد بهويتهم فإنهم يبدعون في التعبير عنها في الحوار مع الآخرين.

ولكي يكون المواطن الدبلوماسي قادراً على تحقيق أهداف دولته وإقامة علاقات دائمة مع دول العالم فإنه لابد أن يحدد هويته بوضوح ويعتز بها وينطلق منها في التعامل مع الآخرين على أساس الاحترام المتبادل.

هذا يعني أن صياغة المنظور الوطني في السياسة الخارجية ليس مسألة بسيطة، لكنها عملية تشمل عناصر متعددة يتفق عليها الشعب.

2- دور وزارة الخارجية في النظام الدبلوماسي الوطني

بالرغم من كل النقد الموجه إلى دور وزارات الخارجية ووظائفها والسفارات التي تتبعها إلا أنه يجب الاعتراف بأهمية دورها كمعبر رسمي عن سياسة الدولة الخارجية.

لكن وزارات الخارجية يجب أن تنظر لنفسها على أنها جزء من النظام الدبلوماسي الوطني وتبحث دورها المتغير في ضوء ذلك.

يرى هوكنج: إن وزارة الخارجية تشكل المرجع الرئيسي لممارسة دبلوماسية الدولة State – Based Diplomacy، حيث طورت الحكومات مجموعة من وسائل التفاعل مع البيئات الأجنبية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية وتقليدياً تم النظر إلى مصطلح النظام الدبلوماسي الوطني NDS على أنه مرادف لوزارة الخارجية .. لكن ذلك يشكل تضليلاً، فالنظام الدبلوماسي الوطني أصبح أكثر تعقيداً نتيجة عوامل داخلية ودولية.

لذلك فإن دور وزارة الخارجية يجب النظر إليه في إطار أوسع يشمل البنى التي تطورها الدولة لإدارة وجودها وعلاقاتها في البيئة الدولية.

ولذلك فإن وزارة الخارجية وما يتبعها من سفارات هي جزء من النظام الدبلوماسي الوطني الذي يجب أن يتسع ليشمل شبكات من الفاعلين على رأسها القيادة السياسية ثم يتسع ليشمل المواطنين الدبلوماسيين، وعمليات الاتصال الثقافي بالشعوب الأخرى، ودور وسائل الإعلام ورجال الأعمال.

ولكن ما شكل وزارة الخارجية في النظام الدبلوماسي القومي في القرن الحادي والعشرين؟ لكي تعيش وزارة الخارجية فلابد أن تعمل للتنسيق بين الأنشطة التي تقوم بها الدولة ككل لبناء علاقاتها الدولية.

ولابد أن تدخل الدبلوماسية العامة داخل ذلك النظام فهي لم تعد أداة مكملة للدور الدبلوماسي الرسمي، لكنها أحد أهم مكونات العمل الدبلوماسي(5).

إن وزارة الخارجية يجب أن تظل مسؤولة عن إدارة شبكاتها الدبلوماسية، فالطلب على هذه الشبكات يزيد ولا ينقص، لكن مع تزايد الضغوط لتقليل النفقات يجب تحديد أولويات المصالح بوضوح كما يمكن أن تقوم وزارة الخارجية وشبكاتها الرسمية بالتنسيق بين كل

الأنشطة الدبلوماسية والشبكات التي تقوم بها من المواطنين ورجال الأعمال والإعلاميين والمهنيين.

وفي ذلك فإن وزارات الخارجية يجب أن لا تنظر للدور الذي تقوم به الشبكات الدبلوماسية غير الرسمية على أنه يشكل تدخلاً في وظيفتها، أو منافساً لها، ولكن يجب أن تقوم بدورها في تشجيع هذه الشبكات للقيام بدورها.

3- **تطوير وظيفة الدبلوماسي المهني وتعليمه وتدريبه**

ما دور الدبلوماسي المهني الرسمي في النظام الدبلوماسي الوطني؟. هذا السؤال أصبحت إجابته تشكل تحدياً لكل الدول .. فهل تحافظ الدولة على الثقافة الدبلوماسية التقليدية التي تشكل عمل الدبلوماسي الرسمي أم أنها تحتاج إلى تدريب دبلوماسييها للقيام بأدوار تتناسب مع التحديات التي فرضتها ثورة الاتصال.

إن النظام الاتصالي الوطني أصبح يحتاج إلى مؤسسات متنوعة، وفي الوقت نفسه يحتاج إلى دبلوماسيين يتمتعون بمهارات تؤهلهم للقيام بأدوار جديدة، وأهمها مهارات الاتصال بالشعوب واستخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، وأن يتعلم كيف يتعامل مع الفاعلين غير الحكوميين والمواطنين الدبلوماسيين ويتعاون معهم ويساعد في التنسيق بين الأنشطة.

الدبلوماسي المهني المحترف الذي يمارس دوره في إطار دبلوماسية الدولة ستزداد الحاجة إليه بقدر قيامه بتأهيل نفسه للقيام بأدوار مختلفة في إطار النظام الدبلوماسي الوطني.

ويرى هوكنج إنه يجب تطوير مهارات الدبلوماسيين اللغوية والتاريخية والمعرفية بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال الجديدة والتعامل مع وسائل الإعلام، كما يجب تطوير قدراتهم في التحليل الجيوسياسي والتخطيط الإستراتيجي طويل المدى(6).

4- **تطوير شبكات الدولة الدبلوماسية**

تقول آن ماري سلاوتر A. M. Slaughter إن السياسة الخارجية الناجحة في المستقبل لابد أن تقوم على الدبلوماسية المتشابكة Networked Diplomacy، فالحرب والبزنس ووسائل الإعلام والمجتمع والدين كلها متشابكة، لذلك فالدبلوماسية تحتاج في الأزمات إلى تعبئة شبكات الفاعلين العامة والخاصة، فالمنظمات الحكومية تشكل شبكة يمكن أن يتضاعف تأثيرها.

كما يرى جورج هين إننا ننتقل من دبلوماسية النادي Club Diplomacy إلى دبلوماسية الشبكة Network Diplomacy التي تبني على عدد كبير من الفاعلين(7).

إن مستقبل النظام الدبلوماسي الوطني يعتمد على قدرته على بناء شبكات من الفاعلين، واستخدام الشبكات الوطنية في بناء علاقات مع الشبكات على المستوى الدولي.

وتعتبر من أهم وظائف الدولة التنسيق بين هذه الشبكات، واستخدامها في بناء قوتها الناعمة.

وتشكل وزارة الخارجية وسفاراتها والدبلوماسيون المحترفون الذين يعملون بها الشبكة الرسمية للدولة.

لكن هناك إمكانيات لبناء شبكات أخرى من أهمها شبكة المواطنين الذين ينتمون إلى الدولة ويقيمون أو يعملون في دولة أخرى.

وعلى سبيل المثال استخدمت الهند والصين المواطنين الذين ينتمون لهما في الخارج ويصل تعدادهم إلى عشرات الملايين في تشكيل شبكات من الفاعلين لصالح الهند والصين.

ورحبت الدول المضيفة بذلك إذا إن هذه الشبكات قد عملت على تحسين العلاقات بين الهند والصين والدول المضيفة.

أي أن هذه الشبكات قد عملت على بناء علاقات قوية مع الدول الأخرى.

ويمكن استخدام المسلمين في الغرب لتشكيل شبكات تهتم بقضايا متنوعة وتساهم في بناء صورة إيجابية للإسلام، وقد حدث ذلك بالفعل في البرازيل خلال المونديال 2012، وقد حقق المسلمون في البرازيل قدراً من النجاح يشير إلى أنهم يمكن أن يشكلوا ثروة للإسلام وللدول الإسلامية الذين ينتمون لها في بناء علاقات قوية مع الشعوب في أمريكا الجنوبية.

إن نموذج الشبكة في الدبلوماسية العامة The Network Model of Public Diplomacy يفتح المجال لتطوير النظم الدبلوماسية الوطنية. فالدولة التي تتمكن من بناء شبكات من مواطنيها والفاعلين غير الحكوميين ومنظمات المجمع المدني تستطيع أن تؤثر على السياسة العالمة لتحقيق أهدافها.

وقد قامت إسرائيل بإنشاء شبكة من الفاعلين في بروكسل للتأثير على سياسات الاتحاد الأوروبي لصالح إسرائيل، والضغط على الاتحاد لتأتي دائماً قراراته في صالحها وضمت الشبكة 186 شخصاً يقومون بشكل متواصل بالدفاع عن السياسة الإسرائيلية.

ويعتمد بناء الشبكة على ما يلي:-

أ. تطوير الاتصال بين الأفراد الذين يشكلون الشبكة، وكلما زادت كفاءة العملية الاتصالية، زادت إمكانيات قيام الشبكة بدورها في تحقيق أهداف الدولة.

ب. أن يقوم الاتصال بين أعضاء الشبكة على الحوار والتفاعل.

جـ. أن يتم بناء الثقة بين أعضاء الشبكة، والمحافظة على المصداقية.

5- **تطوير دور قادة الرأي في نقل الرسائل والتفاعل والحوار**

الاتصال أهم وظائف النظام الدبلوماسي الوطني، فالدبلوماسية هي عملية اتصال، ويقوم النظام الدبلوماسي على إرسال الرسائل والتفاوض والوساطة والحوار والإقناع. لكن في الكثير من الأحيان لا تحقق الرسائل التي يتم نشرها أو إذاعتها عبر وسائل الإعلام الهدف نتيجة دخول عوامل متعددة، بالإضافة إلى عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف.

ولذلك فإن هناك حاجة لتطوير دور قادة الرأي في النظام الدبلوماسي الوطني ليقوموا بنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال المباشر وهو أكثر أنواع الاتصال تأثيراً في إطار عملية تدفق متعددة المراحل Multisteps Flow للرسائل التي تقدم للجمهور المعرفة التي يمكن أن تساهم في بناء صورة الدولة أو الثقافة.

ويمكن استخدام الكثير جداً من المسلمين في دول أوروبا وأمريكا، وتشير الدراسات إلى وجود عدد كبير من المسلمين يتمتعون بتعليم جيد، ومكانة اجتماعية وقدرات عالية على التأثير.

وتجميع هؤلاء في شبكات تضم قادة الرأي وتعمل على التأثير في الجمهور باستخدام الاتصال المباشر (الشخصي – الجمعي – الجماعات الصغيرة) يمكن أن يحقق الكثير من النتائج الإيجابية.

الدبلوماسية المتكاملة في إطار النظام الدبلوماسي الوطني

Integrative Diplomacy

الدبلوماسية المتكاملة إطار يحقق التكامل بين الاستمرارية والتغير وبين الأجندات والميادين والعمليات الدبلوماسية وبين الدبلوماسية وآلياتها، وهي تؤكد على أهمية تطوير الشبكات الدبلوماسية الدولية، وتحقيق التعاون مع الفاعلين غير الرسميين.

كما تشمل الدبلوماسية المتكاملة فهم الأنماط المتغيرة للاتصال الدبلوماسي(8).

وفي إطار الدبلوماسية المتكاملة يقوم الدبلوماسيون بالعمل لتسهيل الاتصال بين جماعات المجتمع المدني الداخلية والخارجية للعمل في شبكات سياسية عالمية، ولذلك فإن الدبلوماسيين يحتاجون إلى مهارات دبلوماسية متنوعة تؤهلهم للتنسيق بين الشبكات والعمل معها وتفعيل دورها لتحقيق الدبلوماسية المؤثرة Effective Diplomacy.

إن أهم ما يمكن أن يشكل النجاح للنظام الدبلوماسي الوطني الربط بين كل مكوناته، والتنسيق بينها، كما يضمن لهذه المكونات أن تعمل في إطار النظم الدبلوماسية الإقليمية، والنظام الدبلوماسي العالمي لتحقيق أهداف الدولة وبناء شرعيتها داخل هذه النظم وزيادة قوتها ومصداقيتها.

التكامل بين مكونات النظام الدبلوماسي الوطني يعني إمكانيات استخدام موارد هذا النظام وأدواته لتحقيق الفاعلية، وفي الوقت نفسه المشاركة في النظم الإقليمية التي تضم فاعلين متنوعين.

أنواع التكامل

يرصد هوكنج أربعة أنواع من التكامل بين الفاعلين في النظم الدبلوماسية على النحو التالي:-

1- **التكامل بين الأجندات Integration Between Agendas**

ويعني التفاعل بين مجموعة من القضايا التي تبدو منفصلة مثل التنمية والتجارة والدفاع، ولذلك تتزايد الحاجة للتنسيق بين مكونات السياسة الدولية.

كما أن الدبلوماسية أصبحت تحدث داخل حدود الدولة وخارجها، حيث تقوم الدولة بربط مصالحها على المستويات الإقليمية والدولية. ولذلك فإن الدولة تستخدم نظامها الدبلوماسي الوطني لفرض قضاياها على النظام الإقليمي والنظام العالمي، وتربط قضاياها بقضايا الشعوب الأخرى خاصة في مجالات التنمية والصحة.

2- **التكامل بين الفاعلين Integration Between Actors**

تشمل الدبلوماسية المعاصرة الكثير من الفاعلين مثل منظمات المجتمع المدني، ولذلك ظهر مفهوم دبلوماسية الشبكة Network Diplomacy، وهذا يعني ضرورة التفاعل والتنسيق

بين ممثلي الدولة من ناحية والمنظمات الدولية والفاعلين غير الحكوميين، وبين المجتمع المدني ومجتمع رجال الأعمال.

وكلما ازداد هذا التكامل زادت إمكانيات تحقيق الأهداف، وزادت قوة النظام الدبلوماسي الوطني.

3- **التكامل بين العمليات الدبلوماسية Integration of Diplomatic Processes**

ويأتي في إطار ذلك العمليات التي تستهدف بناء العلاقات الثنائية بين دولتين، والدبلوماسية على مستوى مجموعة من الدول مثل الاتحاد الأوروبي، أو التحالفات الإقليمية .. كما يأتي في إطار ذلك دبلوماسية القمة Summit diplomacy كما أن هذا الربط بين العمليات الدبلوماسية يساهم في زيادة القوة الناعمة للدولة، فعندما تنجح الدولة في بناء علاقات ثنائية جيدة مع دول أخرى فإنها تستخدم هذه العلاقات لزيادة وجودها في النظم الإقليمية والدولية.

4- **التكامل داخل بنى الدبلوماسية وآلياتها Integration within the Structures and Machinery of Diplomacy**

ويشمل ذلك تحديد أدوار المؤسسات الوطنية والإقليمية والدولية في العمل الدبلوماسي، والعلاقات بين المنظمات الدولية(9).

والنظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يدخل مكوناته وأنشطته وعملياته داخل أدوار المنظمات الإقليمية والدولية، ويستخدم آليات هذه المنظمات. وفي إطار الدبلوماسية المتكاملة لابد من الربط بين القضايا الداخلية ومصالح الدولة من ناحية والقضايا الدولية وبيئة السياسة العالمية. مع ذلك فإن النظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يعبر عن السياسة الخارجية للدولة، وقضاياها، ويعمل على تحقيق المصالح الوطنية.

هذا يعني أنه لابد من تحقيق التوازن بين إدخال النظام الدبلوماسي الوطني لمكوناته وأنشطته في النظم الدبلوماسية العالمية والإقليمية من ناحية، والتعبير عن مصالح الدولة وأهداف سياستها الخارجية.

على سبيل المثال لابد أن يشجع النظام الدبلوماسي الوطني الدبلوماسيين المواطنين على ممارسة أنشطتهم ضمن فعاليات المنظمات العالمية وأنشطتها، ولكن في الوقت نفسه فإنهم يعملون لبناء صورة دولتهم أو ثقافتهم، ويعملون لبناء علاقات دولتهم مع شعوب العالم.

لذلك فإن النظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يقوم ببناء إستراتيجية دبلوماسية متكاملة Integrative Diplomatic Strategy تحدد ما يلي:-

1. أهداف النظام الدبلوماسي الوطني بوضوح، وأهداف السياسة الخارجية للدولة.
2. أنشطة الدبلوماسية العامة التي تحقق هذه الأهداف.
3. تطوير الدبلوماسية العامة بكل أنواعها، وتحقيق التكامل مع الأنشطة الدبلوماسية الأخرى.

دبلوماسية التنمية في إطار النظام الدبلوماسي الوطني
Development Diplomacy

التنمية من أهم القضايا التي يمكن أن تشارك فيها كل مكونات النظام الدبلوماسي الوطني في الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها النظام الدبلوماسي العالمي، والنظم الدبلوماسية الإقليمية. وقد بدأت المنظمات غير الحكومية المشاركة في المناقشة العالمية حول سياسات التنمية، وقامت بعمليات الضغط وتنظيم الحملات للتأثير على عملية صنع السياسات في مجال التنمية ولتحقيق التعاون الدولي في هذا المجال ووجهت هذه المنظمات النقد للرأسمالية، واستغلال الشركات عابرة القارات للموارد الطبيعية، ولذلك فإن دور هذه المنظمات، وحاجة الحكومات إلى التواصل والتفاعل معها أصبح يميز بيئة ما بعد الحداثة.

تعريف دبلوماسية التنمية

في ضوء هذا الدور تم صياغة تعريف دبلوماسية التنمية بأنها عملية التأثير على صنع السياسات التنموية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية بواسطة منظمات تهدف إلى أن تجعل سياسات التنمية تتطابق مع أجندتها التنموية.

لكن هذا التعريف يركز على دور المنظمات غير الحكومية، وذلك كنتيجة للدور الذي مارسته خلال العقدين الماضيين في نقد ممارسات النظام الرأسمالي، وتأثير هذه الممارسات على التنمية، والضغط لتحقيق التنمية المستدامة، وهو دور بالفعل مهم. لكن هناك حاجة لتطوير مفهوم دبلوماسية التنمية، وقيام كل مكونات النظام الدبلوماسي الوطني بالمشاركة فيها.

كما أن النظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يقوم بتشجيع الدبلوماسيين المواطنين ومنظمات المجتمع المدني على المشاركة في الشبكات التي تراقب أداء الحكومات والشركات عابرة القارات وتفرض عليها الالتزام بالمسؤولية والشفافية ولقد أصبحت الإنترنت من أهم الأدوات التي تستخدم لبناء تحالفات إستراتيجية بين المنظمات غير الحكومية على مستوى العالم، وبناء مجتمعات

افتراضية تعمل لتحقيق أهداف مشتركة، وتمارس ضغوطاً على الشركات العالمية وتقدم نماذج بديلة للتنمية تساعد الدول على صنع سياساتها التنموية(10). ويمكن تقسيم المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال التنمية إلى:-

أ- **منظمات على مستوى كل دولة**: ومن الواضح حتى الآن أن الدول النامية لم تهتم بتشجيع إنشاء هذه المنظمات غير الحكومية، ولم تستخدمها لتحقيق أهدافها التنموية على المستوى العالمي، ولذلك فإن هذه المنظمات لابد أن تصبح من أهم مكونات النظم الدبلوماسية الوطنية في الدول النامية، ويمكن بناء تحالفات بين هذه المنظمات للقيام بدورها على المستوى العالمي.

ب- **المنظمات غير الحكومية على المستوى العالمي Transnational Ngo's**: وهناك الكثير من المنظمات منها تلك المنظمات التي تضغط لإعادة جدولة ديون الدول النامية وزيادة التعاون الدولي في مجال التنمية وإدارة الأزمات.

كما تقوم هذه المنظمات بحملات إعلامية لحماية المستهلكين وغيرها من القضايا التي تؤثر على عملية التنمية.

الدبلوماسي التنموي غير الحكومي

Non-State Actor Development Diplomat

في ضوء ذلك فقد ظهرت خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين دعوة لتأهيل دبلوماسيين غير حكوميين للعمل في مجال التنمية، وتطوير قدراتهم للقيام بالمهام التالية:-

1- التأثير على السياسات الاقتصادية والاجتماعية لخلق الشروط الصحيحة للتنمية في الدول النامية، مع الأخذ في الاعتبار تحقيق احتياجات وآمال الأطراف المشاركة في الدول النامية.

2- العمل مع الأجهزة الدولية التي تؤثر قراراتها على التنمية العالمية وتنظيم التنمية Development Regulation.

3- الحد من الصراعات مع الحكومات الأجنبية والمنظمات غير الحكومية الأخرى والفاعلين الاقتصاديين المختلفين بهدف التقليل من المخاطر الاقتصادية والسياسية.

4- استخدام وسائل الإعلام لحماية صورة المنظمة غير الحكومية التي يعمل بها، ومهمتها في تحقيق التنمية، وزيادة الوعي بأهمية التنمية ودورها في التقليل من أسباب الصراعات العالمية.

5- خلق رأس مال اجتماعي Social Capital من خلال الحوار مع المشاركين الذين يمكن أن يتأثروا بعملية التنمية الاقتصادية الاجتماعية، والذين يمكن أن يشاركوا فيها.

6- المحافظة على مصداقية المنظمات التي تعمل في مجال التنمية وشرعيتها.

7- العمل لخلق تحالفات تشمل مؤسسات متعددة وتهدف لتحقيق التنمية، وزيادة التواصل بينها(11).

في ضوء ذلك فإن دبلوماسية التنمية تشمل كل العمليات التي تهدف إلى إدارة التعاون على المستوى العالمي في مجال التنمية.

ويتعدد المشاركون في هذه الدبلوماسية، فلا يمكن أن نغفل دور الحكومات وممثليها الرسميين، لكن في الوقت نفسه فإنه لابد من الاعتراف بتزايد أهمية الدور الذي تقوم به المنظمات غير الحكومية والفاعلون غير الحكوميين في إدارة حوار عالمي حول التنمية .. وهذا أدى إلى ظهور مفهوم دبلوماسية التنمية وتطوره ليصبح أساساً لمفهوم آخر هو الدبلوماسية الشاملة Inclusive Diplomacy.

النظام الدبلوماسي الوطني وتعدد الشركاء

Multi-Stakeholders Diplomacy

تم استقاء مصطلح Stakeholders من عالم البزنس، ثم قامت الأمم المتحدة باستخدامه ونشره في مؤتمراتها مثل مؤتمر البيئة عام 1992، والقمة العالمية لمجتمع المعلومات Wsis.

وهو يعني توفير الفرص المتساوية للمشاركة في العمل الدبلوماسي من أطراف مختلفة (الحكومات – مجتمع الأعمال (البزنس) – المجتمع المدني).

إنها دبلوماسية تقوم على المشاركة حيث يجتمع أطراف متعددون في عملية صنع قرار في قضية معينة، وهي تعتمد على قدرة كل طرف على التأثير طبقاً لخبرته ومعرفته، لكن في كل الحالات لابد أن يتمتع كل طرف بحقه في أن يستمع له To be heared فهذه الدبلوماسية متعددة الأطراف Multilateral Diplomacy، وهي أيضاً تقوم على الشفافية، وبذلك فإنها تغير ثقافة الدبلوماسية، كما أنها تشكل تعديلاً للنموذج الدبلوماسي المسيطر حيث يلعب فيه الفاعلون غير الحكوميين دوراً مهماً، وهؤلاء الفاعلون ليسوا مجرد مستهلكين للدبلوماسية ولكنهم يلعبون دوراً مهماً كمنتجين للدبلوماسية.

Producers of Diplomacy Out Comes إنهم يشكلون نتائج العمل الدبلوماسي، وتقوم منظمات المجتمع المدني ومجتمع الأعمال فيه بدور مهم كشركاء في العملية الدبلوماسية. وفي

نموذج الشركاء المتعددين لا يتم استبعاد دور الدبلوماسيين المهنيين المحترفين، لكن لابد من إعادة تعريف هذا الدور، حيث يمكن أن يقوموا بدور مهم في تسهيل التفاعل والحوار بين الشركاء وفي خلق مجالات للاتصال الاجتماعي بينهم، وشرعنة هذا التفاعل والحوار(12).

وترى فيلنسيا إنه كلما زاد عدد الشركاء في العمل للوصول إلى هدف معين زادت إمكانيات النجاح في تحقيقه(13).

لذلك فإن النظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يعمل على زيادة عدد الشركاء في الحوار حول القضايا المختلفة على المستوى العالمي.

النظام الدبلوماسي وتطوير الدبلوماسية التعاونية

Collaborative Diplomacy

في ضوء تعدد الشركاء في العملية الدبلوماسية، وتزايد الحاجة لتطوير الاتصال والتفاعل والتنسيق بينها ظهر مفهوم جديد هو الدبلوماسية التعاونية Collaborative Diplomacy وتقوم هذه الدبلوماسية على تطوير الاتصال وتبادل الأعمال بين الشركاء، وبناء التحالف بينها في قضايا معينة، مع العمل على تحديد الأدوار والوظائف لهؤلاء الشركاء.

ويرى ميليسين أن ذلك شكل نموذجاً جديداً للدبلوماسية هو النموذج التعاوني Collaborative Model of Diplomacy ويشرح هذا النموذج بأن الدبلوماسية العامة قد شكلت تحدياً للعمل الدبلوماسي بأجهزته التقليدية، وفرضت عملية تغيير في الثقافة الدبلوماسية، فالدبلوماسية العامة ليست مجرد تكنيك جديد، لكنها أصبحت جزءاً من عملية صنع السياسات العالمية وبداية عصر جديد للتمثيل الدبلوماسي. هذا النموذج التعاوني للدبلوماسية يشكل تطويراً للعمل الدبلوماسي ودوره في بناء العلاقات الدولية، كما يمكن أن يشكل أساساً لتطوير النظم الدبلوماسية العالمية والإقليمية والوطنية .. كيف؟!

هناك ثلاثة مجالات أو طبقات للدبلوماسية العامة على النحو التالي:-

1- الدبلوماسية العامة القائمة على المنولوج. Monologue: وهي دبلوماسية تقوم على الاتصال في اتجاه واحد وتهدف إلى الدفاع عن السياسة الخارجية للدولة.

والإعلام الدولي كله مصمم على هذا النموذج، وتستغل دول الشمال هذا الإعلام الدولي خاصة الولايات المتحدة لنشر ثقافتها، وتسويق سياستها الخارجية والدفاع عنها.

وقد تعرض هذا النموذج للنقد بشكل كبير، ومع ذلك فإنه نموذج لا يمكن الاستغناء عنه، وتظل لإستراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد أهميتها في شرح السياسات العامة للدولة بطريقة مستمرة، كما أنه يعمل على نشر المعلومات.

والمشكلة في هذا النموذج هو في استغلال الدول التي تسيطر على النظام الإعلامي الدولي له في التحكم في المعلومات والتضليل الإعلامي والدعاية.

2- الدبلوماسية العامة القائمة على الحوار Dialogue – Based Public Diplomacy: وهو يعني الاتصال في اتجاهين، ولقد ثبت أن الحوار هو الذي يبني التفاهم المشترك وهو الذي يساهم في بناء مجال دولي عام International Public Sphere يتم فيه الحوار بين الدول والثقافات وفي الوقت نفسه يفتح المجال للحوار بين الأفراد، فبالرغم من أن الحوار بين الثقافات هدف لهم، إلا أنه يبدأ بحوار بين الأفراد سواء كانوا ممثلين للحكومات أو مجرد أفراد يجتمعون في غرفة دردشة على الإنترنت.

ولذلك فمن أهم الأسس التي تبني عليها النظم الدبلوماسية هي أن الحوار يبني التفاهم المشترك بين الأفراد والثقافات.

3- التعاون Collaboration: وهو يعني المبادرات التي يعمل فيها الأفراد معاً في إطار مشروع لتحقيق هدف مشترك ولزيادة الثقة والتفاهم وتجسير الفجوات الاجتماعية والسياسية وتقليل التوتر والعنف.

وفي هذه المشروعات يتعلم المشاركون من بعضهم ويبنون تفاهماً واحتراماً متبادلاً(14). وهناك الكثير من أشكال التعاون بين الدول في مجالات حل المشكلات المشتركة والصراعات، وتطوير مشروعات ورؤى نحقق فائدة مشتركة. وفي إطار الدبلوماسية العامة يمكن تحقيق التعاون في مشروعات يشارك فيها فاعلون من دول مختلفة يمكن أن تكون قصيرة المدى أو تتم على مدى زمني طويل ويأتي في إطار ذلك مشروعات إعادة الإعمار بعد الكوارث العسكرية أو الطبيعية، كما يمكن أن يتم في مجال القضاء على الأمراض أو الفقر أو تحقيق التنمية.

ويساهم النجاح في هذه المشروعات في بناء علاقات دائمة، كما يساهم في زيادة شرعية الدول والمنظمات بتصويرها على أنها تعمل على تحقيق أهداف إنسانية، كما تساهم في زيادة التبادل الثقافي.

لكن الثقافة أيضاً يمكن أن تلعب دورها في زيادة إمكانيات المشاركة والتعاون بين دول معينة تشترك في ثقافة واحدة مثل الدول العربية والإسلامية.

ولقد ظهرت هذه النماذج كبدائل، لكن ظهر اتجاه جديد هو أننا لا نستطيع الاستغناء عن أي نموذج منها، ولابد من تحقيق التكامل بينها، وأنها كلها أدوات مهمة وضرورية للدبلوماسية العامة المؤثرة Effective Public Diplomacy وهو مفهوم جديد يقوم على أن الدولة لابد أن تستخدم كل مواردها في العمل الدبلوماسي وعلى ذلك فإنه يمكن تحقيق التكامل والتنسيق بين الحملات التي تستهدف الدفاع عن سياسة الدولة الخارجية وبناء صورتها وسمعتها والتي تستخدم فيها وسائل الإعلام، والحوار والتفاعل بين الشعوب والذي يقوم فيه المواطنون الدبلوماسيون والمنظمات غير الحكومية فيه بدور مهم، والتعاون بين الدول وشبكات الفاعلين غير الحكوميين في مشروعات مشتركة لتحقيق أهداف لصالح الإنسانية أو لتحقيق التنمية.

وعلى ذلك فإننا لابد أن نربط في النظام الدبلوماسي الوطني بين نموذج الاتصال في اتجاه واحد (المونولوج)، ونموذج الاتصال في اتجاهين (الحوار والتفاعل) والنموذج التعاوني الذي تشارك فيه الدول والشبكات في تحقيق أهداف يمكن أن ينتج عنها تفاهم مشترك.

النظام الدبلوماسي الوطني والمسارات المتعددة للدبلوماسية Multi – Tracks Diplomacy

تطور مفهوم دبلوماسية المسارات المتعددة Multi – Tracks Diplomacy عبر عدة مراحل ففي عام 1981 كتب جوزيف مونتفيل J. Montvile مقالاً في مجلة الشؤون الخارجية قدم فيه مفهوم دبلوماسية المسار الأول ودبلوماسية المسار الثاني. وفي عام 1985 نشر جون ماكدونالد كتاباً بعنوان "حل الصراع: دبلوماسية المسار الثاني" ثم قام ماكدونالد عام 1989 بتوسيع المسارين إلى خمسة مسارات في كتابه دبلوماسية المسارات المتعددة Multitracks Diplomacy أما الآن فقد اتسع هذا المفهوم ليشمل تسعة مسارات على النحو التالي:-

1- الحكومة .. ويشمل هذا المسار عملية صنع السياسة الخارجية والدبلوماسية الرسمية Official Diplomacy.

2- المسار غير الحكومي (المهني) ويشمل هذا المسار الأنشطة التي يقوم بها المهنيون غير الحكوميين الذين يعملون على تحليل الصراعات الدولية وإدارتها والعمل على التوصل إلى حلول لها بواسطة فاعلين غير حكوميين.

3- البزنس (رجال الأعمال والشركات) ويقوم على قاعدة صنع السلام من خلال التجارة، وهذا المسار له تأثير حقيقي على تحقيق السلام من خلال توفير الفرص الاقتصادية.

4- المواطن الفرد Private Citizen ويقوم على صنع السلام من خلال المشاركة الشخصية، ويشمل ذلك الطرق المختلفة التي يستطيع فيها المواطنون الأفراد المشاركة في أنشطة السلام والتنمية من خلال الدبلوماسية الشعبية أو دبلوماسية المواطن وبرامج التبادل والمنظمات التطوعية.

5- البحث والتدريب والتعليم ويقوم على قاعدة صنع السلام من خلال التعلم ويشمل المشروعات المشتركة في مجال البحث العلمي وتوفير فرص التدريب للممارسين على المفاوضات وحل الصراع والوساطة. كما يشمل برامج الدراسات العليا.

6- صنع السلام من خلال الدفاع Advocacy عن قضايا معينة ويغطي هذا المجال أنشطة السلام والبيئة ونزع السلاح وحقوق الإنسان والعدالة الاقتصادية والاجتماعية وجماعات المصالح الخاصة.

7- الدين Relegion أو صنع السلام من خلال توظيف الدين Faith In Action ويشمل ذلك الأنشطة الدينية والروحية.

ومن الواضح أن ماكدونالد يقصد بذلك دور الكنائس والبعثات التبشيرية واستخدام الدين في خلق علاقات وروابط بين الشعوب التي تشترك في دين واحد .. وقد استخدمت أمريكا وأوروبا الدين المسيحي في خلق روابط قوية مع دول شرق أوروبا بعد انفصالها عن الكتلة الشيوعية.

8- التمويل Funding وهو يقوم على قاعدة صنع السلام من خلال توفير الموارد، ويشير ذلك إلى المؤسسات التي توفر الدعم المالي للكثير من الأنشطة التي تقوم بها المسارات السابقة.

9- الاتصالات ووسائل الإعلام ويقوم على قاعدة صنع السلام من خلال الإعلام ويأتي في إطار ذلك تشكيل الرأي العام واستخدام وسائل الإعلام والنظم الإلكترونية والإنترنت والفنون.

ويرى ماكدونالد أن هذا النظام يتطلب أن تعمل كل المسارات معاً لبناء عملية السلام، وقد قام ماكدونالد عام 1992 بإنشاء معهد دبلوماسية المسارات المتعددة، والذي حصل منه 285 شخصاً من 65 دولة على درجات الماجستير والدكتوراة وأصبح عدد أعضائه 1500 عضواً من 35 دولة، ويعمل على مواجهة أسباب الصراع بين الشعوب مثل الصور النمطية(15).

ويرى لويس دايموند إنه ليس هناك مسار أهم من الآخر، ولا يمكنها أن تعمل بمعزل عن بعضها فهي لابد أن تعمل معاً، وكل مسار له موارده وقيمه ومناهجه، وكلما كانت المسارات مترابطة فإنها تعمل بقوة أكبر عندما يتم التنسيق بينها(16).

إن هذا المفهوم يشكل تطوراً في مجال العمل الدبلوماسي ويمكن أن يستخدم لزيادة قوة النظم الدبلوماسية الوطنية، حيث تحدد الدولة أهدافها ومواردها ويقوم نظامها الدبلوماسي على تنسيق أنشطتها الدبلوماسية، والربط بين المسارات، وتحقيق التكامل بين الدبلوماسية الرسمية والدبلوماسية العامة .. كما يتم الربط بين النظام الدبلوماسي والنظم التعليمية والاقتصادية وزيادة دور الدبلوماسية الشعبية ورجال الأعمال والشركات والمنظمات غير الحكومية. إن دبلوماسية القرن الحادي والعشرين تقوم على مسارات متعددة يتم الربط والتنسيق بينها لتحقيق الأهداف.

وهذا يعني إزالة التنافس والصراع بين مكونات النظام الدبلوماسي، ويمكن أن تقوم وزارة الخارجية بدور مهم في تنسيق الأنشطة، وتوفير فرص التدريب للمشاركين.

النظام الدبلوماسي الوطني وخصائص دبلوماسية المستقبل

تقوم دبلوماسية المستقبل على ما يلي:-

1- التكامل بين أنواع الدبلوماسية التالية :-

أ- الدبلوماسية الرسمية التقليدية.

ب- الدبلوماسية العامة.

جـ- الدبلوماسية الثقافية.

د- الدبلوماسية الشعبية (دبلوماسية المواطن).

هـ- الدبلوماسية الإعلامية.

و- الدبلوماسية الافتراضية.

ز- الدبلوماسية التجارية والاقتصادية ودبلوماسية رجال الأعمال (البزنس).

2- إن الدولة لابد أن تعمل على بناء نظامها الدبلوماسي الوطني، وكلما زادت قوة هذا النظام زادت إمكانيات تأثير الدولة في النظم الإقليمية والعالمية، واستطاعت الدولة أن تدير وجودها في البيئة السياسية العالمية.

3- يقوم النظام الدبلوماسي الوطني على ما يلي:-

أ- إستراتيجية سياسية تحدد الأهداف العامة للدولة.

ب- إستراتيجية دبلوماسية تستخدم موارد الدولة وإمكانياتها البشرية لتحقيق أهداف الدولة على المستوى العالمي.

جـ- إقامة نظام اتصالي دبلوماسي يعتمد على وسائل إعلامية تتمتع بالمصداقية والثقة، وشبكة من قادة الرأي يقومون بنقل الرسائل عبر الاتصال المباشر لزيادة إمكانيات التأثير في الشعوب الأجنبية، ويمكن استخدام مواطني الدولة الذين يقيمون أو يعملون في الدول الأجنبية كقادة رأي بعد تدريبهم.

د- بناء شبكات من المواطنين يشاركون بفعالية في الحوار العالمي باستخدام الإنترنت والمؤتمرات والمنظمات غير الحكومية والمشاركة في عمليات التنمية.

هـ- تقوم وزارة الخارجية بالتنسيق بين كل الأنشطة والبرامج الدبلوماسية، وتسهل للمواطنين ولرجال الأعمال وقادة الرأي إمكانية المشاركة في الحوار والتأثير على القضايا العالمية.

4- كلما تزايدت إمكانيات النظام الدبلوماسي الوطني، والشبكات المرتبطة به زادت قدرته على بناء القوة الناعمة للدولة وبناء صورتها الذهنية.

5- يرتبط تطوير النظام الدبلوماسي الوطني بتطوير النظام التعليمي الذي يمكن أن يوفر فرص التأهيل لأعداد كبيرة من المواطنين الذين يمكن أن يشاركوا في النشاط الدبلوماسي العالمي، كما يجذب الطلاب من الدول الأخرى للدراسة في جامعات الدولة، وهذا يتيح للدولة إمكانيات بناء علاقات طويلة المدى مع الشعوب، خاصة وأن الطلاب يمكن أن يشكلوا قادة المستقبل في دولهم.

6- لابد أن يعمل النظام الدبلوماسي الوطني على زيادة مصداقيته، وثقة الجمهور فيه.

7- دبلوماسية المستقبل تقوم على تعددية المشاركين والمسارات المتعددة والتعاون بين الدول والشبكات والمنظمات غير الحكومية، ولذلك فإن النظام الوطني الدبلوماسي لابد أن يعمل على زيادة قوته وتأثيره عن طريق زيادة أعداد المشاركين وزيادة الاتصال وتبادل المعلومات بين الشركاء.

نتائج الفصل

1- هناك ثلاثة أنواع من النظم الدبلوماسية المرتبطة والمتداخلة هي:-

أ- النظام الدبلوماسي العالمي.

ب- النظم الدبلوماسية الإقليمية.

جـ- النظام الدبلوماسي الوطني.

2- ركزنا في هذا الفصل على عملية بناء النظم الدبلوماسية الوطنية وتطويرها.

3- إن دور وزارة الخارجية يجب تطويره ليقوم بالتنسيق بين الأنشطة التي تقوم بها كل مكونات النظام الدبلوماسي الوطني.

4- تقوم الدبلوماسية المؤثرة في المستقبل على الشبكات التي تضم عدداً كبيراً من الفاعلين كما تقوم على تطوير دور قادة الرأي.

5- يقوم النظام الدبلوماسي الوطني على التكامل بين أنواع الدبلوماسية وأنشطتها والربط بين مكوناته.

6- دبلوماسية التنمية أصبحت من أهم المجالات التي يمكن بواسطتها تحقيق التأثير على الشعوب، ولذلك ظهرت الحاجة إلى تأهيل الدبلوماسي التنموي الذي يقوم بالعمل في المنظمات والأنشطة التي تهتم بقضايا التنمية.

7- النظام الدبلوماسي الوطني لابد أن يقوم على تعدد الشركاء والتعاون بينهم، وقد أصبحت الدبلوماسية التعاونية من أهم المفاهيم التي يمكن استخدامها في تطوير النظم الدبلوماسية الوطنية.

8- يشكل مفهوم دبلوماسية المسارات المتعددة إمكانيات لتطوير النظم الدبلوماسية الوطنية، وهذه المسارات لابد أن تعمل معاً.

هوامش الفصل الحادي عشر

1. Bjola. C and kounprobst. M, understanding international diplomacy: theory, practice and ethics, (Ny: Routledge, 2013) pp 212-214.
2. Valencia. R. A, the role of non – state actors in multistake holders diplomacy, 2008.
3. Ibid.
4. Hocking. B and Smith. M, An emerging diplomatic system for the EU?, department of politics, Loughborough University, UK, 2010.
5. Hocking. B, the Ministry of foreign affairs and the national diplomatic system, 2013.
6. Hocking. B. (et. al), futures for diplomacy; integrative diplomacy in the 21st century, Netherlands institute for international relations, Oct 2012.
7. Thakur. R, Effective diplomacy in the age of social media, Media diplomatic, 26-9-2013.
8. Hocking. B. (et. al), futures for diplomacy, op. cit.
9. Ibid.
10. Saner. R, Development diplomacy by non-state actors: An emerging form of multi-stake holders diplomacy, 2012.
11. Ibid.
12. Hocking. B and Smith. M, An emerging system for the EU, op. cit.
13. Valencia. R. A, op. cit.

14. Cowan. G and Arsenault. A, moving from monologue to dialogue to collaboration, the annals of the American academy of political and social science, Ny: Sage, 2008), pp 29-33.

15. McDonald. J. W, the institute for multi-track diplomacy, journal of conflictology, Vol 3, issue 2, 2012.

16. Notter. J and Diamond. L, Building peace and transforming conflict: Multi-track diplomacy in practice, the institute of multi-track diplomacy, Oct 1996.

الخاتمة

بعد سنوات من البحث اكتمل بفضل الله هذا الكتاب الذي ناقشت فيه مفهوم الدبلوماسية العامة وما تفرع منها من مفاهيم مثل الدبلوماسية الثقافية والدبلوماسية الإعلامية والدبلوماسية الافتراضية والدبلوماسية الشعبية والدبلوماسية التجارية والاقتصادية والدبلوماسية المتكاملة.

وشرحت في هذا الكتاب كيف يمكن أن تبني الدولة نظامها الدبلوماسي الوطني، وكيف يمكن تحقيق التنسيق والتكامل بين مكونات هذا النظام.

كما شرحت في هذا الكتاب بعض المفاهيم المتعلقة بالدبلوماسية العامة مثل القوة الناعمة والقوة الذكية، وكيف يمكن للدولة أن تستخدم نظامها الدبلوماسي المتكامل لبناء قوتها الناعمة؟. وحاولت في هذا الكتاب أن أطور المفاهيم وأقدم تعريفات جديدة، وأن أحرر مفهوم الدبلوماسية العامة وما يتعلق به من مفاهيم من أسر المنظور الغربي والتجربة الأمريكية بحيث يمكن أن أفتح المجال لتطوير علم الدبلوماسية العامة ليكون أساساً لبناء علاقات دولية جديدة تتناسب مع معطيات القرن الحادي والعشرين وتحدياته. كما يشكل هذا الكتاب أساساً علمياً لتأهيل الدبلوماسيين في المستقبل ليكونوا أكثر قدرة على التعامل مع الشعوب، والحوار والتفاعل معها، وزيادة مهاراتهم الاتصالية، ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام.

إن ثورة الاتصال والمعلومات فرضت شروطها على الدبلوماسية، ودفعت كل الدول للبحث عن نموذج جديد للدبلوماسية يتم فيه تطوير قدراتها على إدارة سياستها الخارجية وعلاقاتها الدولية بأساليب جديدة، وهذا الكتاب يحاول أن يضيء الطريق للدول لتبني نظامها الدبلوماسي، وتحقق قوتها الناعمة ومكانتها الدولية، ولتستثمر مواردها المادية والبشرية والحضارية والثقافية في بناء علاقات دائمة مع الشعوب. والدبلوماسية العامة علم بيني يحتاج إلى جهود علماء من تخصصات مختلفة، وبالتأكيد فإن علم الاتصال له دور مهم في تطوير العمل الدبلوماسي وبناء العلاقات الدولية، وتشكيل البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية العالمية، ولذلك فإنه لابد أن يساهم في تطوير علم الدبلوماسية العامة، ولقد حاولت القيام بذلك انطلاقاً من تخصصي كعالم اتصال، لكنني في الوقت نفسه حاولت الاستفادة من الكثير من العلوم من أهمها السياسة والتاريخ والقانون والاقتصاد.

وفي الوقت نفسه فأنا أعتز بهويتي العربية الإسلامية، وأعمل لتطوير هذا العلم ليكون أساساً لتطوير علاقات الدول الإسلامية بدول العالم، وزيادة قوة الحضارة الإسلامية التي أعتقد وأثق

أنها ستعود لتملأ الأرض عدلاً ولتبني العلاقات بين الشعوب على أسس العدل والمعرفة والإنسانية ومقاومة الظلم والاستغلال والاستبداد. انطلاقاً من هذا الموقف الذي أعتز به واعتقد أنه موقف علمي متميز .. انطلقت أعمل هذا في الكتاب عبر رحلة كفاح علمي امتدت لسنوات طويلة.

لذلك حاولت أن أحرر علم الدبلوماسية العامة من الدعاية والتلاعب بالرأي العام والتضليل لتكون أداة للمعرفة والحوار والتفاعل بين الشعوب وبناء علاقات دولية على قواعد التفاهم والاحترام المتبادل. وعلى هذا الأساس يمكن أن تقوم الأمة الإسلامية في القرن الحادي والعشرين باستخدام علم الاتصال والإعلام والدبلوماسية العامة لنشر المعرفة بين الشعوب وزيادة وعيها بحقوقها وكرامتها الإنسانية، وبناء العلاقات العادلة معها.

كنت أحلم وأنا أكتب هذا الكتاب بنهضة الأمة الإسلامية، وأن يكون هذا العلم الذي طورته وسيلة لبناء عالم جديد تقوم فيه العلاقات الدولية على التفاهم والحوار والتعاون لتحقيق التنمية، والتبادل التجاري على أساس الفائدة المشتركة، والقضاء على الاستغلال والجشع الرأسمالي، وأن تقود الأمة الإسلامية دول العالم للتعاون الاقتصادي والحضاري، والاتفاق على احترام حقوق الأفراد والشعوب ومن أهمها الحق في المعرفة، وهو الحق الذي عملت لتطويره لأنني أراه أساس الحقوق أثق أن الله سيحقق هذا الحلم الجميل طال الزمن أو قصر، وإنني أرى أضواء الفجر مهما اشتدت ظلمة المحنة.

وأرجو أن يحلم معي كل من يقرأ هذا الكتاب بعالم جديد يقوم على العدل والحرية والمعرفة والكرامة الإنسانية .. وأن يعمل معي لتحقيق الحلم الذي أثق أنه سيكون أهم حقائق الغد.

عالم جديد يعيش فيه كل إنسان بحرية ويتمتع بحقوقه كإنسان كرمه الله، ويحصل على المعرفة ويتفاعل مع الآخرين ويتحاور معهم دون أن يجرؤ أحد على اضطهاده.. عالم جديد ترتفع فيه رأي الإسلام عالية، ويفعم في ظله البشر بالعدل والحرية.

أ. د. سليمان صالح

6 أكتوبر – 10/8/2014

مصادر
الكتاب ومراجعه

مصادر الكتاب ومراجعه

أولاً: مراجع باللغة العربية.

1- سليمان صالح، وسائل الإعلام وإدارة الصراع الدولي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2011.

2- ــــ، ثورة الاتصال وحرية الإعلام (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007).

3- ــــ، الإعلام الدولي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

4- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008).

5- همت حسن عبد المجيد، دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010.

ثانياً: مصادر ومراجع باللغة الإنجليزية

أ- رسائل ماجستير ودكتوراه

1- Freeman. B, the role of public diplomacy, public affairs and psychological operations in strategic information operations, MA thesis, (California: Naval postgraduate school, 2006).

2- Gresh. M. O, Virtual diplomacy, M. A dissertation, University of Malta: faculty of Arts, 2006).

3- Rassmussen. I. W, towards a theory of public diplomacy, Ph. D thesis, the fletcher school of communication, Tufts University, 2009.

4- Trunkos. J, what is soft power capabilities and how does it impacts foreign policy, Ph.D thesis, University of South Carolina, 2013.

ب- تقارير لجان حكومية أو علمية

1- Bollier. D, the rise of Net Politik, a report of the 11th annual aspen institute round table on information technology, Washington 2003.

2- Djerejian. E, report of the advisory group on public diplomacy for the Arab and Muslim World, Oct 2003.

3- Nakamura. K and Weed. M, US public diplomacy, Congresional research service, 7-5700.

4- The advisory committee on cultural diplomacy report, cultural diplomacy: the Linchpin of public diplomacy, US department of state, Sep 2005.

جـ- أوراق علمية مقدمة إلى جامعات أو معاهد أو مراكز بحوث أو مؤتمرات علمية.

1- Andrelic. M, public diplomacy in the CEI area, in diplomatic academy proceedings, Dubrovnick, Croatia, May 20-22, 2010.

2- Archetti. C, Media impact on diplomatic practice, paper presented at the American political science association (APSA) annual convention, Sept 2-5, 2010.

3- Bhandari. R and Belavina. R, Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy, institute of international education, 2010.

4- Fedorof. N, 21st century science diplomacy, diplomatic academy proceedings, Dubrovinik diplomatic forum, Croatia, May 20-22, 2010.

5- Feignbaum. H. B, Globalization and cultural diplomacy, George Washington University, center for Arts and culture, 2001.

6- Geneva E diplomacy day, opportunities and challenges in the internet era, 16 Nov 2012.

7- Gregory. B, public diplomacy and strategic communication, the American political science association conference on international communication and conflict, G. W. University, Washington, August 31, 2005.

8- Gregory. B, Mapping smart power in multistake holders, the institute of public diplomacy and global communication, George Washington University, Oct 5, 2009.

9- Hocking. B and Smith. M, an Emerging diplomatic system for the EU, department of politics, Loughborough University, UK, 2010.

10- International conference on innovation in diplomacy, Malta: 19-20 Nov 2012.

11- Jonsson. C and Aggeston. D, diplomacy and conflict, paper presented to NISA conference on power, 2009.

12- Kil Bane. M. J, corporate America and public diplomacy in the Middle East, the 66th conference of the Midwest political science association, April 3-6, 2008.

13- Lee. H. M, public diplomacy as international public relations, paper presented at the annual meeting of the international communication association, San Francisco, May 23, 2007.

14- Lord. K. M, public diplomacy in US foreign policy, paper presented to the annual meeting of the international studies association, San Francisco, March 26, 2008.

15- Mark. Simon, a greater role for cultural diplomacy, Netherlands institute of international relations, 2009.

16- McDonald. J. C, citizen diplomacy, Washington: institute of Multi-track diplomacy, 2013.

17- Nakamura. T, soft power and public diplomacy, paper presented to the international studies association – Asia pacific regional section, Brisbane, Sept 29-30, 2011.

18- Notter. J and Diamond. L, building peace and transforming conflict, the institute of multi-track diplomacy, Oct 1996.

19- Nye. Jr. J, smart power needs smart diplomacy, Harvard University, 2010.

20- Paris. R, the digital diplomacy revolution, (CDFI), Canadian defence and foreign affairs institute, June 2013.

21- Ronfeldt. D and Arquilla. J, what if there is a revolution in diplomatic affairs, US institute of peace, 1999.

22- Ruel. H (et. al), business diplomacy in multi-national corporations, Windeshim University of applied sciences, school of business, 2012.

23- Ryan. H. B, what does a cultural attaché really do, John Hopkins University, 2007.

24- Solomon. R, the global information revolution and international conflict management, united states institute of peace, 2009.

25- Stockholm initiative for digital diplomacy, 16-17 Jan, 2014.

26- The center for citizen diplomacy, understanding citizen diplomacy, 2011.

27- US summit & initiative for global citizen diplomacy, US center for citizen diplomacy, Nov 17-19, 2010.

28- US center for citizen diplomacy, citizen diplomacy organizations throughout the world, Nov 16-19, 2010.

29- US center for citizen diplomacy, developing partnership with Muslim nations roundtable, Washington Nov 16-19, 2010.

30- US center for citizen diplomacy, the role of new media in advancing citizen diplomacy roundtable, Nov 16-19, 2010.

د- دراسات منشورة في مجلات علمية

1- Allen. G. A, propaganda: a conscious weapon of diplomacy, USA: the department of state bulletin, No 546, Dec 19, 1994.

2- Arndt. T. R, the cultural foundations of US public diplomacy, public diplomacy magazine. Winter 2009.

3- Beer. F and Boynton. C. R, Global media diplomacy and Iranian nuclear weapons, 2013.

4- Fahmy. S, (et. al), Mediated public diplomacy, International communication gazette, Nov 2012.

5- Fitzptrick. K (et. al), Public relations and public diplomacy, public relations Journal, Vol 7, No 4, 2013.

6- Lord. C and Dale. H, public diplomacy and the cold war, Backgrounder, No 2070, Sept 18, 2007

7- Nye. Jr. J, soft power, foreign policy, No 80, Autum 1990.

8- Rough. W, Broadcasting and American public diplomacy, www.tbsjournal.com

9- Vojnovic. M, imperative for an Arab model of public relations, public relations review, 31, 2005.

10- Wang. Jian, Managing national reputation and international relatins in global era, public relations review, 32, 2006.

11- Yun. Seong – Hum, towards public relations theory, Journal of public relations research, 2009.

هـ- دراسات منشورة على الإنترنت

1- Battle. J, US propaganda in the Middle East, George Washington University, 2002, http://www.gwu.edu.

2- Gilboa. E, diplomacy in the media age, www.tandfonlive.com

3- Glassgold. S. N, public diplomacy, 2012, USC-public diplomacy.org

4- Institute for cultural diplomacy, www.culturaldiplmacy.org/academy.

5- Kitsu. S, the power of culture in diplomacy, 2011, Ionion University, www.exchangediplomacy.com

6- Kim. H, cultural diplomacy as a means of soft power in an information age, 2011, www.culturaldiplomacy.org.

7- Lynch. M, public opinion survey research and public diplomacy. www.marchlynch.com.

8- Nye. Jr. J, soft power, hard power and leadership, 2006, www.hks.harvard.edu.

9- The British council, influence and attraction, www.britishcouncil.org.

و- كتب

1- Ammon. R, Global television and the shaping our world politics, (London: Jefferson, 2001).

2- Asante. M. K and Gudykurst, Handbook of international and cultural communication, (London: Sage, 1989).

3- Bjola. C and kounprobst. M, understanding international diplomacy, (Ny: Routledge, 2013).

4- Botan. C. H and Hazelton. V, public relations theory, (New Jersey: Routledge, 2009).

5- Beamer. L and Varner. I, intercultural communication in global workplace, (Boston: McGraw Hill, 2008).

6- Bound. K (et. al), cultural diplomacy, (UK: Demos, 2007).

7- Costecki. M and Naray. O, commercial diplomacy and international business, (Netherlands institute of international relations, 2007).

8- Cowan. G and Arsenault. A, Moving form monologue to dialogue to collaboration, (Ny: Sage, 2008).

9- Cull. N. J, public diplomacy: Lessons from the past (Log Angles: figueroa press, 2009).

10- Gerbner. G, Mowlana. H and shiller. H, Invisible crises, (USA: Westview press, 1996).

11- Gonesh. A and Mellissen. J, public diplomacy: improving practice, (Netherlands institute of international relations, 2005).

12- Hayden .C, the rhetoric of soft power: public diplomacy in global contexts (Maryland: Lexington books, 2010.

13. Held. D and Koening. A, (eds), American power in the 21st century, 2004.

14- Henrikson. A. K, what can pubic diplomacy achieve, Netherlands institute of international relations, 2006.

15- Hocking. B. (et. al), futures for diplomacy (Netherlands institute of international relations, 2012.

16- Holsti. O. R, public opinion and American foreign policy, (USA: University of Chicago press, 2004).

17- Jandt. F. and introduction to intercultural communication, (London: Sage, 2007).

18- Jowett. G. S and O›donnelle. V, propaganda and persuasion, (London: Sage, 2012).

19- Kang. H, Reframing cultural diplomacy, (London: Kings College, 2013).

20- Leonard. M and Smewing. C, public diplomacy and the Middle East, (London: the foreign policy centre, 2003).

21. Liu. S, Volcil. 2 and Gallois. C, introducing intercultural communication, (London: Sage, 2011).

22- Malek. A, News media and foreign relations, (New Jersey: Ablex publishing corporation, 1998).

23- Martin – J and Nakayama. T. K, intercultural communication in contexts (Ny: McGraw Hill, 2007).

24- Mellissen. J, the new public diplomacy (Ny: palgrave, 2005).

25- Miller. D, tell me lies, (London: Pluto press, 2004).

25- Minditch. D, just the facts, (New York: New York University press, 1998).

26- Ministry of foreign affairs in Netherlands, public diplomacy in practice, 2005.

27- Nye. Jr. J, soft power: the means to success in world politics (New York : public affairs, 2002).

28- Parenti. M, Inventing reality: the politics of mass media (New York: st – Matins press, 1996).

29- Riordan. S, Dialogue based public diplomacy, (Netherlands institute of international relations, 2004).

30- Samovar. L (et. al), intercultural communication, (Australia: Wadsworth, 2009).

31- Seib. P, New media and the Middle East, (New York: Macmillan, 2007).

32- Snow. N and taylor. P. M, public diplomacy (New York: Routledge, 2009).

33- Stevenson. R. L, Global communication in the twenty first century (Ny: Longman, 1994).

34- Szondi. G, public diplomacy and National branding, Netherlands institute of international relations, 2008).

35- Thussu. D. K, international communication, USA: Routledge, 2010).

عن المؤلف

أ.د. سليمان صالح

أستاذ الإعلام – جامعة القاهرة

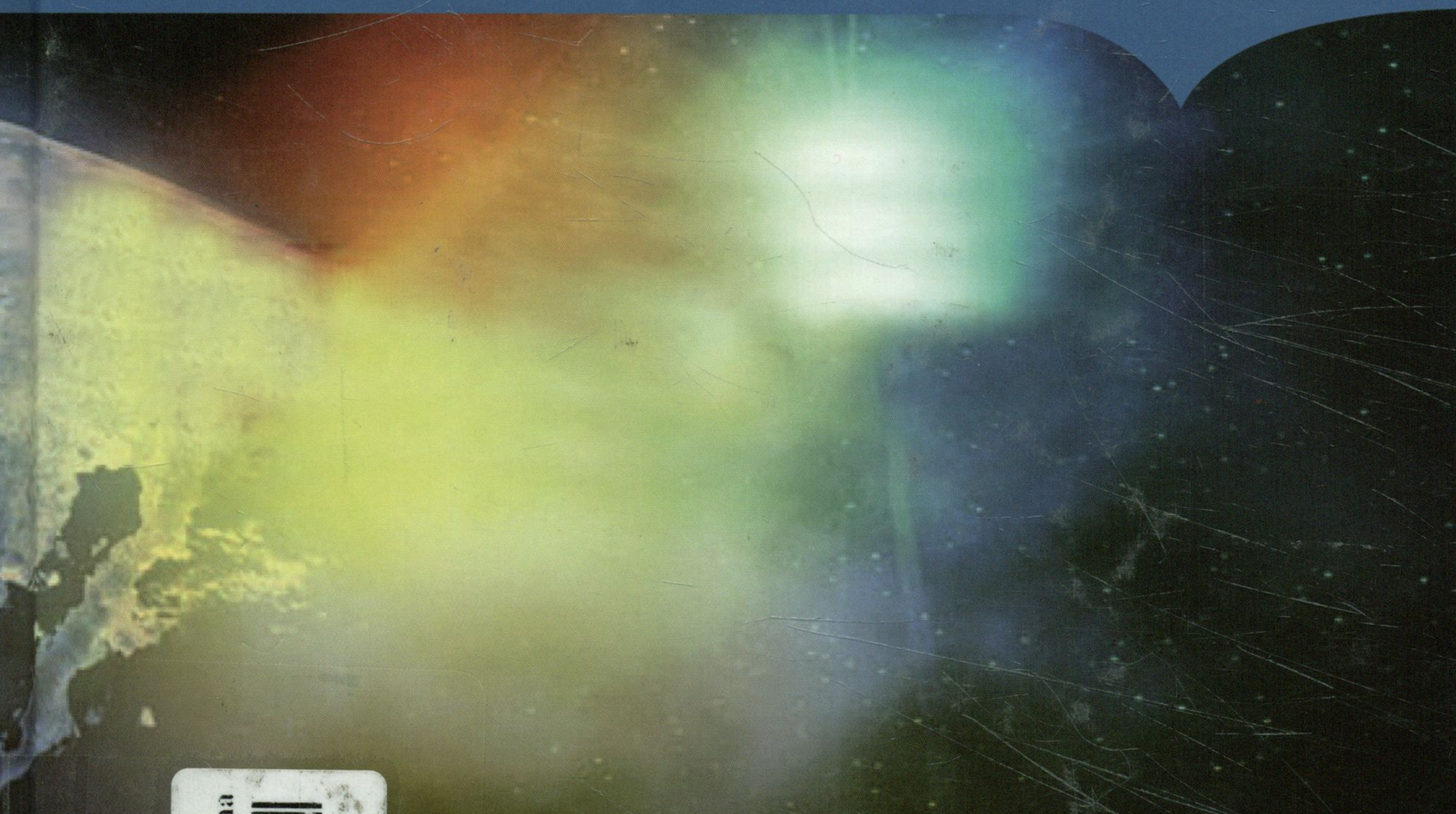
2014

* أستاذ الإعلام – كلية الإعلام – جامعة القاهرة

* رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة 2011-2014.

* كتب للمؤلف.

1. أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح
2. الإعلام الدولي، مكتبة الفلاح
3. وسائل الإعلام وإدارة الصراع العالمي، مكتبة الفلاح
4. الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الفلاح
5. وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح
6. التنظيم القانوني والأخلاقي لحرية الإعلام، دار النهضة العربية
7. المدخل إلى الصحافة، دار النهضة العربية



ISBN: 9789957921194
9 789957 921194

دار الفكر
ناشرون وموزعون
www.daralfiker.com